



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

“ELABORACION DE UN PROYECTO DE INVERSION PARA LA
IMPLEMENTACION DE UNA GRANJA AVICOLA PARA LA
EMPRESA ITALIMENTOS CIA. LTDA”.

Tesis de grado previa a la obtención del
Título de INGENIERO COMERCIAL

AUTORES:

CARLOS FREDDY CHUNCHI ORELLANA
ANGEL GUSTAVO SANCHEZ MENDEZ

DIRECTOR:

ING. JORGE ARTURO CAMPOVERDE CAMPOVERDE

CUENCA – ECUADOR

2014



RESUMEN

ITALIMENTOS inició sus actividades en un pequeño local en la ciudad de Cuenca. La industria de alimentos en el Ecuador constituye uno de los pilares fundamentales de la economía nacional.

Italimentos ha buscado penetración en el mercado con productos como carnes de pollo, para lo cual se propone que debería implementar una granja avícola ubicada en el valle de Yunguilla que es un lugar óptimo para la implementación de una granja avícola.

Al tener una granja avícola propia de la empresa permitirá:

- Brindar productos de alta calidad para los consumidores.
- Conseguir certificaciones internacionales en calidad.
- Incrementar la cadena de valor de la empresa.

Al realizar el estudio de la demanda se toma en cuenta que:

- ✚ Más de la mitad de la población se alimenta de carne de res y pollo pues estas son las más vendidas en el Azuay y de menor costo
- ✚ Alimentos la Italiana tiene un gran prestigio y por ello el 68% de la población estaría dispuesto a comprar nuevos productos de la empresa lo cual representa una gran ventaja competitiva.

RECOMENDACIONES

- Al implementar este proyecto se debe tener en cuenta que no solo se debe competir contra los productores de carnes de pollo sino con los productores de carne de res.
- Se deberá tomar en cuenta que el precio de venta no sea mayor al de la competencia.
- Aprovechar la imagen institucional para introducir nuevos productos, para ello se debe usar el mismo canal de distribución que usa actualmente Italimentos.

PALABRAS CLAVES

- Proyecto, Inversión, Investigación, Mercado, Precio, Producto, Localización, Inversión, Financiamiento, Evaluación, TIR, VAN, Tasa de Descuento, Flujo Incremental



ABSTRACT

ITALIMENTOS started operating in a small place of Cuenca City. The food industry in Ecuador is one of the fundamental pillars of the national economy.

Italimentos want market penetration with chicken products, for propose the implement a poultry farm in the Yunguilla because is an ideal place for the implementation of farm.

At have its own poultry farm of the company will:

- ✚ Provide high-quality products to consumers.
- ✚ Getting international quality certifications.
- ✚ Increase the value chain of the company.

When studying the demand is taken into account:

- ✚ More than half of the population eat beef and chicken because these are the most sold in the Azuay and cheaper
- ✚ Italimentos has a great reputation and the 68% of the population would be willing to buy new goods which represent a competitive advantage.

RECOMMENDATIONS

- ✚ By implementing this project should keep in mind that not only must compete with chicken producers also with beef producers.
- ✚ It should take into account that the sale price is not higher than the competition.
- ✚ Use the institutional image to introduce new products, to do this use the same distribution channel currently used Italimentos.

KEYWORDS

Project, Investment Research, Market, Price, Product, Location, Investment, Funding, evaluation, IRR, NPV Discount Rate, Flow Incremental



INDICE

PORTADA	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INDICE	4
AGRADECIMIENTO	12
DEDICATORIA	13
CAPITULO I	14
ESTUDIOS DE PREFACTIBILIDAD	14
1.1 ANTECEDENTES	14
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.3 JUSTIFICACION DEL PROYECTO	15
1.4 OBJETIVOS	16
1.4.1 Objetivo Generales	16
1.4.2 Objetivos Específicos	16
1.5 ANALISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL	16
1.6 ANALISIS DEL ENTORNO MACROECONOMICO	20
1.6.1 Inflación Anual	20
1.6.2 Tasa de desempleo	21
1.6.3 Riesgo País	21
1.6.4 Producto Interno Bruto (PIB)	22
1.6.5 Inversión Directa Extranjera	23
1.7 DEFINICION DEL PRODUCTO	24
1.7.1 Principales Líneas y Productos	25
1.8 ENTORNO ORGANIZACIONAL	26
1.8.1 Misión	26
1.8.2 Visión	26
1.8.3 Valores Organizacionales	27
1.9 ANALISIS FODA	28
1.9.1 Fortalezas:	28
1.9.2 Debilidades:	28
1.9.3 Oportunidades:	29



1.9.4 Amenazas:.....	29
1.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	30
CAPITULO II	33
INVESTIGACION DE MERCADO	33
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	33
2.2 DEFINICION DEL PROBLEMA	33
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	34
2.4 FUENTES DE INFORMACION.....	34
2.4.1 Fuente de Información Directa:	34
2.4.2 Fuentes de Información Indirectas.....	34
2.5 DETERMINACION DE LA EXTENCION DE LA INVESTIGACION	35
2.5.1 Tamaño de la muestra.....	36
2.5.2 Formulario	36
2.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	37
2.6.1 Tabulación e Interpretación	38
2.7 ESTUDIO DE OFERTA	50
2.7.1 Participación de Mercado	52
2.8 ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	53
2.8.1 Factores que inciden en la demanda de un producto	53
2.8.2 Demanda Actual	54
2.8.3 Demanda Potencial	54
2.9 ESTRUCTURA DEL CONSUMO EN FUNCION DEL NIVEL DE PRECIOS.....	55
2.9.1 Estudio de Precios.....	56
2.9.2 Precios de los Competidores	57
2.9.3 Percepción de los Clientes	57
2.10 MERCADO POTENCIAL	57
2.11 CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION	58
2.11.1 Tipos de Canales de Distribución:	58
2.12 PUBLICIDAD Y PROMOCION A EMPLEAR	59
2.13 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	60
CAPITULO III	63



ESTUDIO TECNICO.....	63
3.1 LOCALIZACION.....	63
3.1.1 Localización Óptima	63
3.2 MACROLOCALIZACION	63
3.2.1 Factores de Localización	65
3.3 METODO CUALITATIVO POR PUNTOS	65
3.4 TAMAÑO O CAPACIDAD DEL PROYECTO	66
3.5 TIPOS DE CAPACIDAD A USARSE	67
3.6 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....	68
3.7 DESCRIPCION DEL SERVICIO	70
3.8 DESCRIPCION DEL PROCESO	71
3.8.1 Labores semanales Importantes.....	72
3.8.2 Manejo del Pollo	73
3.8.3 Proceso de Sacrificio de Aves	74
3.10 BALANCE DE OBRAS FISICAS.....	81
3.11 BALANCE DE EQUIPOS.....	83
3.12 MONTO DE INVERSION	84
3.13 DISTRIBUCION DE LOS DEPARTAMENTOS.....	85
3.14 IMPACTO AMBIENTAL	85
3.14.1 Guía Sobre Buenas Prácticas de Producción.....	86
3.14.2 Buenas Prácticas para el Personal.....	87
3.14.3 Buenas Prácticas en las instalaciones.....	88
3.14.4 Buenas Prácticas de control de roedores	88
3.14.5 Buenas Prácticas de sanidad animal.....	88
3.14.6 Buenas Prácticas de transporte de aves	89
3.14.7 Buenas Prácticas de bienestar animal.....	89
3.14.8 Buenas Prácticas suministro de aguas y alimentos.....	89
3.14.9 Buenas Prácticas ambientales	90
CAPITULO IV	92
VERSIONES Y FINANCIAMIENTO	92
4.1 INTRODUCCION	92
4.2 OBJETIVO	92



4.3 PLAN DE INVERSIONES	92
4.4 FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA	96
4.5 ESTUDIO ECONOMICO	106
4.5.1 Estimación de Costos y Gastos	106
4.5.2 Estimación de Ingresos:	107
4.5.3 Punto de Equilibrio.....	108
4.6 EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	109
4.7 CALCULOS DE INDICADORES.....	110
4.7.1 Valor Actual Neto.....	110
4.7.2 Tasa de Descuento.....	112
4.7.3 La Tasa Interna de Retorno	112
4.8 SITUACION DEL PROPIETARIO SIN PROYECTO	113
4.9 EL FLUJO INCREMENTAL	114
4.10 BENEFICIOS SOCIALES	115
4.11 TECNICAS DE PLANEACION DEL PROYECTOS	115
CAPITULO V.....	122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
5.1 CONCLUSIONES	122
5.2 RECOMENDACIONES.....	123
5.3 Bibliografía.....	124
5.4 Lincografía	125



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, CARLOS FREDDY CHUNCHI ORELLANA, autor de la tesis "ELABORACION DE UN PROYECTO DE INVERSION PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA GRANJA AVICOLA PARA LA EMPRESA ITALIMENTOS CIA. LTDA", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERO COMERCIAL. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 25 de Marzo de 2014

CARLOS FREDDY CHUNCHI ORELLANA
C.I.: 0104785530

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

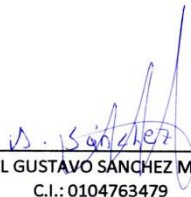
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, ANGEL GUSTAVO SANCHEZ MENDEZ, autor de la tesis "ELABORACION DE UN PROYECTO DE INVERSION PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA GRANJA AVICOLA PARA LA EMPRESA ITALIMENTOS CIA. LTDA", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERO COMERCIAL. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 25 de Marzo de 2014


ANGEL GUSTAVO SANCHEZ MENDEZ
C.I.: 0104763479

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999
Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, CARLOS FREDDY CHUNCHI ORELLANA, autor de la tesis “ELABORACION DE UN PROYECTO DE INVERSION PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA GRANJA AVICOLA PARA LA EMPRESA ITALIMENTOS CIA. LTDA”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 25 de Marzo del 2014


CARLOS FREDDY CHUNCHI ORELLANA,
C.I.: 0104785530



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Fundada en 1867

Yo, ANGEL GUSTAVO SANCHEZ MENDEZ, autor de la tesis "ELABORACION DE UN PROYECTO DE INVERSION PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA GRANJA AVICOLA PARA LA EMPRESA ITALIMENTOS CIA. LTDA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 25 de Marzo del 2014


ANGEL GUSTAVO SANCHEZ MENDEZ
C.I.: 0104763479



AGRADECIMIENTO

De manera especial agradecemos a Dios y a la Virgen por habernos iluminado nuestro camino al escoger esta carrera tan importante en la actualidad.

Agradecemos a la Facultad Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Escuela de Administración de Empresas que nos permitió enriquecer nuestros conocimientos para ser grandes profesionales en nuestra vida.

De manera especial agradecemos a nuestros queridos padres por habernos dado el estudio y el apoyo que siempre nos brindaron.

Nuestro eterno agradecimiento al selecto grupo de profesores de esta prestigiosa universidad en la elaboración y de manera especial al Ing. Jorge Campoverde, quien participo en las correcciones y actualizaciones de cada uno de los temas tratados en esta Tesis, ya que sin la asesoría de nuestro director no hubiera sido posible la realización de este proyecto.

Carlos Chunchi

Gustavo Sánchez



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis queridos padres, por su apoyo incondicional más aun por alentarme a no darme por vencido en los difíciles y enormes obstáculos, los cuales se han dado en el transcurso de mi vida universitaria.

Carlos Chunchi

Dedico esta tesis a mis padres Edgar y Dolores por su apoyo incondicional durante toda mi vida de estudio, también quiero dedicar el presente a mi novia Melissa quien siempre ha sido mi mayor inspiración para seguir adelante en los momentos difíciles de la vida.

Gustavo Sánchez



“ELABORACION DE UN PROYECTO DE INVERSION PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA GRANJA AVICOLA PARA LA EMPRESA ITALIMENTOS CIA. LTDA”.

CAPITULO I

ESTUDIOS DE PREFACTIBILIDAD

1.1 ANTECEDENTES

ITALIMENTOS inició sus actividades en un pequeño local ubicado en el sector Yanuncay de la ciudad de Cuenca, con cuatro colaboradores que elaboraban artesanalmente salchichas, chorizos y se comercializaba chuletas y carnes crudas para la ciudad de Cuenca y algunas zonas de la provincia de El Oro.

Debido a la acogida que tenían, surgió la necesidad de un nombre que les identificara, y es así que en el mes de Febrero de 1989 nace EMBUTIDOS LA ITALIANA. Poco a poco la aceptación por sus productos fue creciendo debido a que siempre han cumplido el compromiso de ofrecer a sus consumidores productos de la mejor calidad y a precios accesibles.

De la crisis surgen las grandes oportunidades, y es así que en la segunda mitad de la década de los 90, época marcada por innumerables problemas para el país, La Italiana, afrontó los riesgos con responsabilidad, inteligencia y dinamismo, para salir airosa y fortalecida, ubicándose como una empresa líder en la región y con una participación de mercado importante a nivel nacional.¹

Debido a su crecimiento en el año 1997 se ve la necesidad de ampliar sus instalaciones, y para tal fin se adquieren terrenos ubicados en el parque industrial Machángara en Cuenca, donde luego de un largo período de diseño y construcción, en el que intervino un numeroso equipo de expertos tanto nacionales como extranjeros se pone al servicio de la comunidad su nueva Planta industrial el 7 de Diciembre del 2002. Esta Planta es considerada como una de las más modernas del país por su diseño y facilidades técnicas, así como por la maquinaria alemana de última generación con la que ha sido dotada, llenando así los requisitos de infraestructura necesarios para cumplir las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

¹ www.laitaliana.com.ec



1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria de alimentos en el Ecuador constituye uno de los pilares fundamentales de la economía nacional, Italimentos a más de elaborar embutidos ha buscado penetración en el mercado con productos como carnes de pollo. El problema principal se da porque en los últimos años la venta de estos productos ha ido creciendo notablemente y en varias ocasiones Italimentos ha quedado desabastecido no pudiendo cumplir con sus clientes, a eso se suma la baja calidad de estos productos que comercializa, pues da una mala imagen de la empresa que se ha caracterizado por vender productos de excelente calidad, y al actuar como intermediario o comercializador se reduce su margen de ganancia de lo que pudiera ser si fuera productor.

1.3 JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Durante los últimos años las personas están optando más por alimentarse con productos sanos y nutritivos, las carnes de res y la de cerdo que tradicionalmente tenían un consumo mayoritario en el mercado, hoy están siendo reemplazados por carnes blancas sean estas de pollo, pavo o mariscos. Los médicos cada vez recomiendan a sus pacientes que se consuman carnes blancas y menos carnes rojas o carnes de cerdo que pueden afectar a la salud.

Frente a esta situación actual hemos creído conveniente que Italimentos debe cambiar con el medio y acoplarse a sus necesidades y por ello creemos importante la implementación de una granja avícola propia de la empresa, pues Italimentos hasta el día de hoy comercializa carnes de pollo y elabora embutidos con estos productos, pero al no venir de una granja propia de la empresa está deteriorando la marca, la calidad en el producto no es la mejor y los costos son bastante elevados.

La implementación de la granja avícola permitirá:

- Brindar productos de alta calidad para los consumidores.
- Permitir que Italimentos consiga certificaciones internacionales en calidad.
- Reducir los costos en estos productos.
- Incrementar la cadena de valor de la empresa.
- Permitir que Italimentos no dependa de proveedores que a su vez son competencia directa en el mercado.



1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Generales

Elaborar un proyecto de inversión para la creación de una granja avícola para la empresa Italimentos en el valle de Yunguilla provincia del Azuay.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la crianza nacional de pollos y su producción.
- Identificar las necesidades técnicas, administrativas y de capital para la producción de la carne de pollo.
- Determinar la demanda potencial local de la carne que se comercializarían en el Austro.
- Analizar la viabilidad financiera de ejecutar el presente estudio.
- Determinar una relación coste/beneficio al implementar el presente proyecto.²

1.5 ANALISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL

El crecimiento de la producción avícola, está relacionada directamente con el desarrollo de toda la Cadena e incentivará la demanda de los productos agrícolas nacionales, utilizará una mayor cantidad de mano de obra y requerirá de unidades de producción competitivas y eficientes, lo que garantizaría su permanencia en el tiempo. La experiencia del pasado demuestra que, cuando el Estado actúa como facilitador, el sector puede cubrir la demanda interna inclusive exportar su producción a los países vecinos en beneficio de la economía del país.

La carne de pollo posee varios beneficios nutritivos con relación a sus productos sustitutos. Esto se da precisamente porque, comparada con la carne de res, cerdo y oveja posee menores contenidos de colesterol, calorías y grasa, a la vez que provee de un mayor contenido de proteínas. La carne de pollo y los huevos son la mejor opción alimenticia que posee el consumidor ecuatoriano.

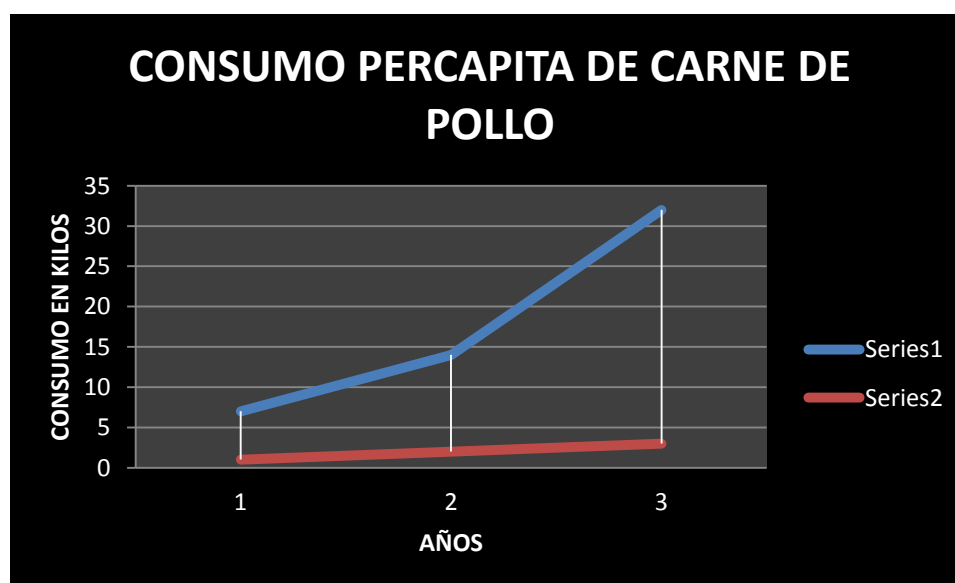
En el Ecuador los resultados reflejan que el consumo per cápita de carne de pollo ha crecido significativamente desde el 1990 hasta la fecha.³

²<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/104>

³<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/104>

CONSUMO PERCAPITA

AÑO	CARNE POLLO EN KILOS	HUEVO
1990	7	32
2000	14	105
2011	32	140



Fuente: CONAVE
Elaboración: Los Autores

En lo relacionado con la canasta familiar básica se puede observar que la participación de los productos avícolas dentro del consumo familiar es importante; pues estos productos representan el 3,2 % de la misma y el 8,7 % del grupo alimentos y bebidas.⁴

Según los datos de la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE), el sector avícola produce actualmente 108 mil toneladas métricas de huevos y 406 mil toneladas métricas de carne de pollo. Así el crecimiento que se alcanzó fue del 193% y el 588%, respectivamente, en el lapso comprendido entre 1990 y 2011.⁵

⁴ www.conave.org/

⁵ MARTINEZ TESIS 21 FEB.docx

El sector avícola alcanza alrededor de 25 mil empleos directos y se calcula que genera 500 mil plazas si se toma en cuenta toda la cadena productiva. Además, el sector suministra el 100% de la demanda de carne de pollo y de huevos del mercado nacional, razón por la cual el país no importa esos productos.

La avicultura es una actividad en pleno desarrollo en el país. Desde 1992, el consumo de carne de ave se incrementó en el Ecuador de 7,5 kilos por persona al año 2011 a 32 kilos, mientras que los huevos subieron de 32 unidades a 140, consumo per cápita en el mismo período.

La producción local en la actualidad satisface toda la demanda de pollos y huevos del país, la cual crece a la par que el sector.

Según el CONAVE (Corporación nacional de Avicultores del Ecuador) el sector avícola posee una gran participación en el sector industrial en el siguiente grafico se muestra la contribución económica y social de mencionado sector:



Fuente: CONAVE
Elaboración: Los Autores

Según datos de la última encuesta del INEC sobre Superficie y Producción Agropecuaria Continua, el número de aves criadas en planteles avícolas entre 2010 y 2012 subió 7,99%.⁶

⁶ <http://elproductor.com/2012/09/10/el-sector-avicola-crece->

Sin bien no hay información actualizada sobre la cantidad de productores de aves en el país, el último censo avícola realizado en 2006 reveló que a esa fecha existían 1.567 productores, entre pequeños, medianos y grandes. Al finalizar el 2012 se estimó 1.750 productores.

Las industrias avícolas a igual que todas las industrias compiten entre ellas por una mayor participación en el mercado a continuación un gráfico sobre la participación de mercado de las principales empresas avícolas del país.



Fuente: AVSO (ASOCIACION DE AVICULTORES DE LA SIERRA Y ORIENTE 2012)
Elaboración: Los Autores

En el grafico se puede observar que el grupo PRONACA y su granja AVEPICA tienen la mayor participación en el mercado esto se debe básicamente a que este grupo trabaja con una cadena de valor que va desde la elaboración de balanceados para sus aves hasta la venta de productos en Delicatesen y centros comerciales, sin embargo AVESCA, INCUPASAJE, y AVICOLAS DEL AUSTRO son empresas con importante participación de mercado estas no tienen una cadena de valor como la del grupo Pronaca pues estas una vez faenada el ave lo venden para que otras empresas se encarguen de su comercialización.

La idea de este proyecto pretende crear una cadena de valor aún más grande que la del grupo PRONACA pues ellos venden el producto crudo y empacado al consumidor final mientras nosotros deseamos; por una parte crear una granja avícola para la crianza y faenamiento de los pollos y por

otra parte con estos pollos empezar a generar una nueva gama de embutidos en la empresa Alimentos la Italiana y ofrecer productos nuevos en el mercado a los consumidores.

1.6 ANALISIS DEL ENTORNO MACROECONOMICO

Para la formulación del proyecto es necesario contar con un análisis macroeconómico en el cual se pueda observar la situación económica y política de nuestro país, ya que al realizar una inversión en un proyecto es necesario tener perspectivas hacia el futuro y su impacto en la inversión. A continuación se realiza un análisis de los principales indicadores macroeconómicos.

1.6.1 Inflación Anual

AÑOS 2012 Y 2013



Fuente: BCE
Elaboración: Los Autores

Como se puede observar la tasa de inflación en los dos últimos años esta con tendencia a la baja esto debido básicamente a la estabilidad de los precios en el país, el sueldo básico unificado en el año 2014 llego a \$340,00 es una cifra histórica ya que está muy cerca de la canasta básica familiar. Los países desarrollados y la unión Europea estos últimos años han llegado a obtener inflaciones mayores al 10% como en el caso de España debido a la crisis bancaria lo cual ha tenido impacto en nuestro país pero es mínimo como la reducción de las remesas de los migrantes ecuatorianos en ese país.

Partiendo que la inflación es la pérdida del poder adquisitivo por parte de las personas debido al incremento de precios en bienes y servicios al contar con una inflación baja podríamos decir que las personas no pierden el poder adquisitivo en comparación con otros países, el Ecuador es uno de los países con la menor inflación en Latinoamérica.

1.6.2 Tasa de desempleo

AÑOS 2012 Y 2013



Fuente: BCE
Elaboración: Los Autores

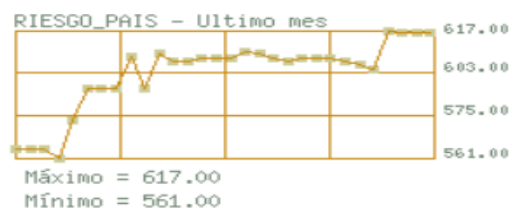
Como podemos observar en el grafico la tendencia en la tasa de desempleo en el país decrece en los dos últimos años, se han disminuido hasta llegar a un 4%, esto se debe a los planes de empleo realizados por el gobierno nacional como, red socio empleo, y la incursión de la gente con capacidades especiales a las empresas públicas y privadas, la contratación de personal por parte del gobierno para incrementar programas y proyectos de salud, educación, y vialidad que son los sectores estratégicos donde más invierte el estado.

Para empresas privadas como Italimentos este tipo de indicadores con tendencia a la baja son alentadores ya que las personas al tener un empleo dispondrán de un sueldo el cual parte de ello será destinado a la alimentación que es el sector industrial donde estamos incursionando.

El Eco. Rafael Correa al ser reelecto presidente del Ecuador por un periodo de cuatro años más hay grandes expectativas de inversiones en el sector agrario lo cual pudiera beneficiar a la industria de alimentos a nivel nacional.

1.6.3 Riesgo País

FEBRERO 2014



Fuente: BCE
Elaboración: Los Autores



El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos⁷

Como se puede observar el riesgo país del Ecuador está creciendo en los últimos meses lo cual representa un desincentivo a la inversión extranjera en nuestro país, esto se debe básicamente a medidas de carácter político, pues al tener un gobierno que ha tenido enfrentamientos con la prensa en organismos internacionales muestra al Ecuador como un país no atractivo a la inversión extranjera, sin embargo el riesgo país es menor a meses anteriores pues en nuestro país se ha hecho presente en gran medida la inversión China y Sudamericana lo cual muestra a un país que ya no apuesta a inversiones de EE.UU y Europa esto se debe a que China financia los proyectos estatales que realiza en el Ecuador lo cual es beneficioso para nuestro país.

1.6.4 Producto Interno Bruto (PIB)

El país ha disfrutado de adecuadas tasas de crecimiento del PIB en los últimos años: Con excepción de la recesión del 2009, en el 2008 creció 7.2%; en el 2010 3.6%; y en el 2011 6.5%, y en el 2012 el PIB se incrementó en el 5.3%.⁸

Si bien es cierto los agentes económicos aspiran que el crecimiento sostenido del país sea superior al 8%, es indudable que algunos de los sectores se han desarrollado de forma interesante, como es el caso de la Construcción y los Servicios Financieros.⁹

En el 2012 se dio un buen crecimiento en el sector manufacturero:

Bebidas creció alrededor de un 23%,

Carnes y Pescado Elaborado un 10.3%,

Azúcar 7.7%,

⁷ <http://exwood.wordpress.com/2011/01/04/macro-entorno-d>

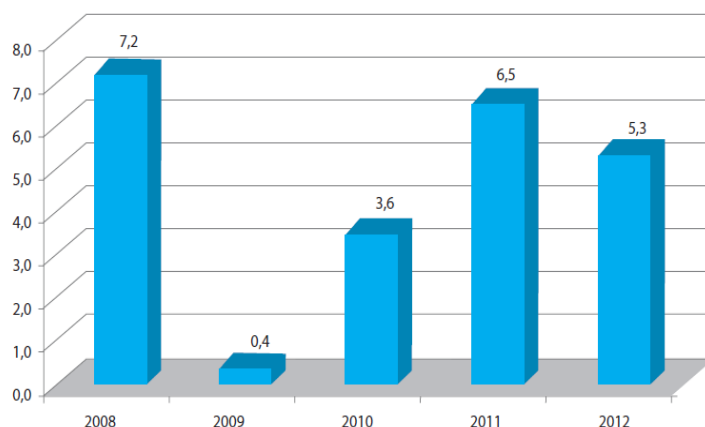
⁸ <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publi>

⁹ <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publi>

Productos de Madera y Papel tuvo un crecimiento del 5.6%

Los servicios gubernamentales (salud, educación, etc.) crecieron fuertemente con relación al año anterior 5.3% vs 2.8% en el 2011, reflejando la política de gasto público del gobierno. Algunos sectores que tuvieron un excelente crecimiento en el 2012, continuarán creciendo en el 2013.

Otros sectores mantendrán su crecimiento de los últimos dos años: Comercio crecerá al 6% y Agricultura en un 5%.¹⁰



Fuente: www.estadísticas/macroeconomía/370-producto-interno-bruto-pib
Elaboración: Los Autores

1.6.5 Inversión Directa Extranjera

La inversión extranjera directa ha estado direccionada en los últimos años a los sectores hidrocarburífero, minero, e hidroeléctrico.

Los beneficios de la inversión extranjera directa constituyen un medio de transferencia de tecnología, y también generación de empleo.

La inversión China en el sector hidroeléctrico, la Canadiense en el sector minero y las expectativas de la explotación del Yasuní ITT. Representan para el Ecuador las inversiones más elevadas en el sector público en la última década.

Conclusión

El Ecuador en los últimos años ha logrado conseguir una estabilidad política y económica, medidas como la eliminación de la tercerización laboral, contratación de personas con capacidades especiales han permitido la incursión de más personas al mercado laboral. La inversión pública en

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=WGugzFw6Edk>



vialidad, salud, y educación presentan grandes perspectivas hacia futuro los indicadores macroeconómicos son bastante alentadores como para realizar un proyecto de inversión en nuestro país. Lo que aún adeuda el gobierno es incentivar la inversión privada pues si bien esta ha crecido no ha sido en gran medida como fue la inversión pública.

Las expectativas hacia el futuro hablan de una profunda reforma agraria en nuestro país en el cual se espera que los sectores agro y avícola obtengan beneficios con las nuevas leyes a tratarse con la nueva asamblea nacional, ya que estos sectores industriales han sido los más abandonados en las últimas décadas a pesar de ser una de las principales fuerzas productivas de nuestro país. Las empresas de Alimentos si bien van a ser incentivadas el gobierno será más exigente con estas sobre todo en normas de calidad por lo que se debería trabajar en conseguir certificaciones nacionales e internacionales.

1.7 DEFINICION DEL PRODUCTO

La intención de realizar este proyecto es demostrar que la comercialización de aves (pollos) es un negocio rentable. Anualmente el consumo de pollos ha aumentado y esto ha causado una gran mejora en los procesos de producción.

En el Ecuador los resultados reflejan que el consumo per cápita de carne de pollo ha crecido significativamente desde 1990 hasta la fecha, sin embargo consideramos que tanto el gobierno como el sector privado deben continuar haciendo esfuerzos a través de campañas para concientizar a las personas sobre las ventajas del consumo de productos avícolas, para que el país mejore sus niveles de consumo de este nutritivo alimento.¹¹

Ventajas de la Carne de Pollo:

La carne de pollo posee varios beneficios nutritivos con relación a sus productos sustitutos. Esto se da precisamente porque, comparada con la carne de res y cerdo posee menores contenidos de colesterol, calorías y grasa, a la vez que provee de un mayor contenido proteínico. La carne de pollo y los huevos son la mejor opción alimenticia que posee el consumidor ecuatoriano.¹²

¹¹ <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/104>

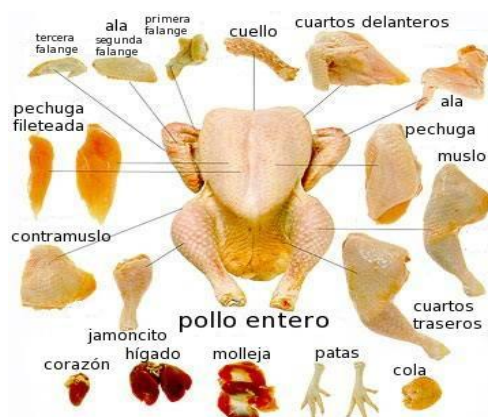
¹² Fuente: Centro de Estudios "AGROPECUARIOS" Año 2008

Tabla 1.5. Comparación de Carnes				
CARNE (100kg)	COLESTEROL (Mg)	CALORIAS (kcal)	GRASA (g)	PROTEINAS (%)
Avestruz	49	97	1,7	23,2
Pollo	73	140	3	27
Pavo	59	135	3	25
Res	77	240	15	23
Ovino	78	205	13	22
Cerdo	84	275	19	24

Fuente: Centro de Estudios " AGROPECUARIOS"

1.7.1 Principales Líneas y Productos

Dentro de nuestro proyecto queremos brindar a los clientes productos con la mejor calidad, productos empacados en fundas plásticas termo encogibles. De igual manera se pretende brindar diferentes tipos de productos para nuestros clientes. A continuación los productos que se ofrecerán y sus presentaciones según las necesidades del consumidor.



PRINCIPALES LINEAS DE PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO APROXIMADO	DESCRIPCION
POLLO LA ITALIANA COMPLETO EMPACADO.	De 3 a 4 kilos aproximado	Un pollo la italiana completo más un juego de menudencias empacado.
POLLO LA ITALIANA VACIO EMPACADO.	De 2.5 a 3.5 kilos aproximado	Un pollo la italiana empacado.
PIERNITAS DE POLLO LA ITALIANA EMPAC.	Fundas de 5 kilos aproximado	25 piernas de pollo con piel y hueso

		empacadas.
PIERNAS Y MUSLOS DE POLLO LA ITALIANA EMP.	Fundas de 5 kilos aproximado	12 piernas y muslos con piel y hueso empacadas
PECHUGAS DE POLLO LA ITALIANA EMP.	Fundas de 4.5 kilos aproximado	20 pechugas de pollo con piel y hueso empacadas.
FILETE DE PECHUGAS POLLO LA ITALIANA EMP.	Fundas de 4.5 kilos aproximado	25 pechugas de pollo sin piel y sin hueso empacadas.
ALITAS DE POLLO LA ITALIANA. EMP.	Fundas de 4 kilos aproximado	25 alas de pollo con piel y con hueso
MENUDENCIAS DE POLLO LA ITALIANA EMP.	Fundas de 3 kilos aproximado	6 juegos de menudencia que llevan cada juego: 2 patas, 1 cabeza con cuello, 1 molleja, 1 hígado y 1 corazón.

1.8 ENTORNO ORGANIZACIONAL

La granja agrícola llevara el nombre de AVICOLAS LA ITALIANA cía. Ltda. Pues esa es la marca de posicionamiento que tiene Italimentos a nivel nacional. Es importante hacer un análisis organizacional sobre el entorno en el cual se va desarrollar el proyecto para la creación de la granja avícola.

1.8.1 Misión

Producir y comercializar pollos pesados y empacados en toda su gama de presentaciones cumpliendo con los exigentes estándares de calidad y contribuyendo con el desarrollo económico del país.

1.8.2 Visión

Ser líderes a nivel regional en los próximos cinco años en la producción y comercialización de pollos pesados y empacados, siendo responsables con el medio ambiente, respetuosos con la sociedad y cumpliendo las normas y leyes vigentes en el Ecuador.

1.8.3 Valores Organizacionales

RESPONSABILIDAD:



Se fomentara el trabajo en la granja avícola comprometiendo a todo el personal que ahí labore a realizar sus labores de la mejor manera posible, para ello se premiara al mejor trabajador cada mes con el fin de fomentar la responsabilidad en las labores.

PUNTUALIDAD:



La empresa desarrollara este valor fomentando la puntualidad en el trabajo para ello se desarrollara registros de asistencia como marcación de ingresos y salida del personal con huella digital.

SOLIDARIDAD:



Como parte de los valores organizacionales creemos que es importante fomentar la solidaridad entre los compañeros de trabajo, tanto en labores como en momentos difíciles que cada uno puede pasar.

HONRADEZ:





Este valor organizacional es de vital importancia desarrollarlo pues la honradez en cada empleado permitirá tener absoluta confianza para que ellos desarrollen sus actividades y tomen decisiones para el bien de la empresa.

1.9 ANALISIS FODA

El análisis FODA lo consideramos de vital importancia porque nos permitirá encontrar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se expondrá nuestro proyecto cuando se desarrolle y cuando intente incursionar en el mercado, pues esto nos permitirá tomar posibles acciones correctivas antes de que se den errores. A continuación el análisis FODA.

1.9.1 Fortalezas:

Italimentos está en la capacidad de invertir en este proyecto pues dispone de solvencia económica como para asumir parte del financiamiento del proyecto.

La carne de pollo que es la que vamos a producir en comparación con otras carnes de origen animal, contiene el balance de proteínas y grasas más cercano al ideal de alimento para el ser humano.¹³

La carne de ave es de bajo costo en el mercado lo cual se vuelve un producto accesible a cualquier persona en el Ecuador.

El portafolio de clientes de Italimentos puede ser usado para la introducción de este nuevo producto.

La tecnología que se usara para el proceso de crianza y faenado de las aves es de la más moderna del país lo cual permite elaborar productos de optima calidad.

1.9.2 Debilidades:

Al ser una nueva empresa que ingresara en la industria tomara su tiempo crear posicionamiento de mercado.

El tiempo de adaptación e inducción con el personal tienen un costo para la empresa y los beneficios del mismo se verán en el largo plazo.

La empresa no tiene experiencia en manejo de granjas avícolas.

Al ser una granja avícola nueva tomara su tiempo realizar negocios con los proveedores y conseguir los mejores beneficios para la empresa.

¹³ <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/104>



1.9.3 Oportunidades:

Poder expandirnos en otras ciudades de la Costa, Sierra y Oriente pues los productos que vamos a elaborar son de consumo masivo en todas las ciudades del Ecuador.

Los bajos aranceles en materias primas para este tipo de industria podría permitir importar y beneficiarse de los bajos costos.

La demanda en carnes de pollo cada vez es más alta.

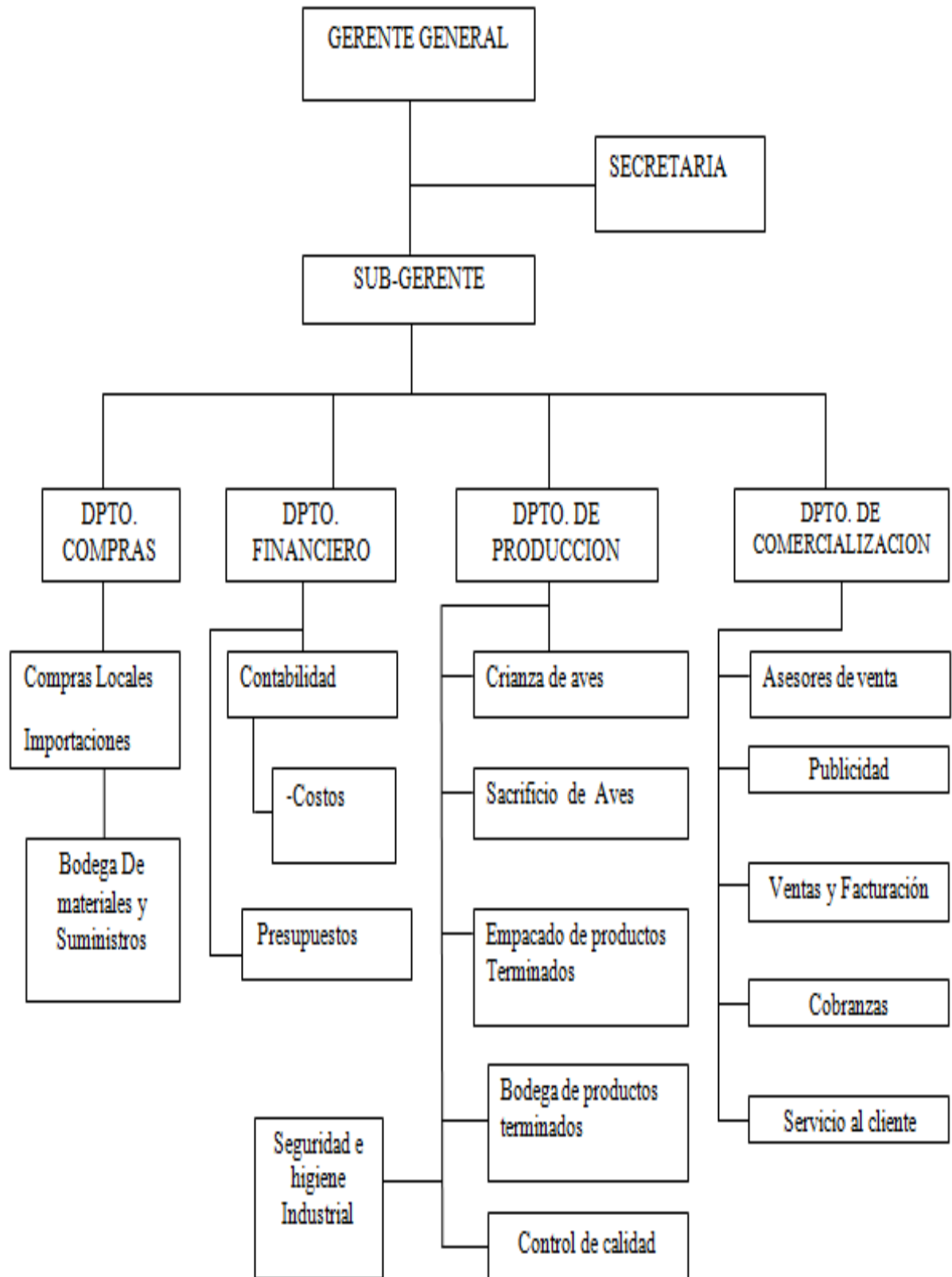
1.9.4 Amenazas:

La competencia es bastante alta en el mercado de alimentos a nivel nacional.

La carne de pollo posee varios bienes sustitutos y un cambio en los hábitos de consumo de las personas provocaría resultados distintos a los esperados.

Una granja avícola siempre está expuesta a enfermedades en las aves que pudieran repercutir en costos elevados para la empresa.

1.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL





Avícolas la Italiana posee un organigrama claro en las que intervendrán un total de 57 personas de estas 40 serán quienes trabajaran en el departamento de producción desde la crianza de las aves hasta productos terminados listos para la venta aquí se incluye seguridad industrial y control de calidad. El gerente general será el mismo que de Italimentos el Sr. Lautaro Jetón, pero es necesario se nombre un sub gerente que labore directamente en Yunguilla y sea el encargado de administrar la granja avícola, se contara con una secretaria recepcionista. El departamento de compras estará a cargo de dos profesionales encargados de las compras nacionales e importaciones a su vez existirá dos personas más encargadas del manejo de la bodega de suministros. El departamento financiero estará compuesto por tres profesionales de los cuales uno será jefe financiero y control de presupuestos un contador general y un auxiliar contable. Finalmente el departamento de comercialización tendrá un jefe de ventas y marketing 5 asesores de ventas y 1 asesor de marketing.



CONCLUSION

Es de vital importancia el desarrollo de este proyecto para Italimentos, el crecimiento del sector avícola en los últimos años propone un giro en los hábitos de alimentación en los consumidores. El análisis macroeconómico muestra un país estable económico y políticamente como para realizar inversión, sin embargo se espera que el gobierno incentive al sector privado que si bien ha crecido no ha sido en la misma medida como creció el sector público. En cuanto a los productos que ofrecerá Avícolas La Italiana se muestran pollos enteros y presas de pollos empacadas al vacío para una mejor presentación, en el entorno organizacional se observa una empresa con misión y visión claramente identificada, sus valores organizacionales son claves para fomentar un adecuado ambiente laboral y tendrá una estructura orgánica completa para iniciar sus actividades.



CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es una técnica que accede a recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos, sirven al comerciante o empresario de cualquier tipo de empresa para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes y así establecer con el objetivo que se ha planteado.

Para el desarrollo de este proyecto es necesario realizar una investigación de mercado para determinar la demanda, e instaurar el perfil del consumidor y determinar la factibilidad de realizar este proyecto.

2.2 DEFINICION DEL PROBLEMA

Italimentos es una empresa de gran prestigio a nivel regional en la Industria de alimentos esto se da debido a la creación de una gran variedad de productos con los más altos estándares de calidad del país. Sin embargo la empresa no ha podido incursionar en la producción de carnes de pollo a pesar de la gran demanda a nivel nacional, para no quedarse atrás Italimentos decidió comercializar los productos de una empresa del Guayas y de esta forma diversificar más su cartera de productos. El problema se presenta que al vender estos productos está deteriorando la imagen de la empresa, pues estos productos son de menor calidad que los fabricados por Italimentos, también hay que considerar que el proveedor de estos productos es a la vez competidor directo de Italimentos, el margen de ganancia en esos productos es bastante reducido y varias veces ha quedado la empresa sin producto a expensas de si su proveedor le puede abastecer deteriorando la imagen de la empresa por falta de cumplimiento con sus clientes.

Es por eso que creemos necesario la elaboración de un proyecto el cual permita a Italimentos convertirse en productor y comercializador de estos productos y beneficiarse de la mejor manera posible creciendo su cadena de valor y maximizando el margen de rentabilidad.



2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Obtener la oferta actual de carne de pollo en el Azuay.

Conocer la demanda actual de carne de pollo

Conocer las principales necesidades de los consumidores de carne de pollo

Obtener información adecuada para la viabilidad de este proyecto

2.4 FUENTES DE INFORMACION

Para la elaboración de la investigación de mercado creemos necesario usar como fuentes de información la encuesta a las personas que habitualmente compran alimentos en tiendas, comisariatos, mercados, etc. También creemos necesario realizar entrevistas personales a profesionales que nos puedan dar su punto de vista sobre la industria avícola en el Ecuador.

2.4.1 Fuente de Información Directa:

Es aquella información que obtenemos en el lugar de los hechos, es decir nosotros somos los que elaboramos la información y esta se clasifica en:

Entrevistas: “Este medio es posiblemente el más empleado y uno de los que puede brindar información más completa y precisa, puesto que el entrevistador, al tener contacto con el entrevistado, además de obtener respuestas puede percibir actitudes y recibir comentarios.

Consiste en reunirse con una o varias personas y cuestionarlas para obtener información adecuada de acuerdo al proyecto.

Encuestas: Una información de un universo, mediante el uso de cuestionarios cuyos resultados deben ser posteriormente tabulados, será realizada a los habitantes que residen en la provincia del Azuay.

Observación: Es una técnica que nos permite recopilar información en el lugar de los hechos a través de palpar o mirar el objeto de estudio que estamos realizando.¹⁴

2.4.2 Fuentes de Información Indirectas

Es aquella información originada por instituciones públicas o privadas.

¹⁴ www.davidespinosa.es/.../index.php?...fuentes-de-informacion...mercado...



Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) para saber cuál es el número de habitantes de la zona de la población.

2.5 DETERMINACION DE LA EXTENCION DE LA INVESTIGACION

El cálculo del tamaño de la población se realizó considerando que de acuerdo al último censo poblacional del año 2010 que según el INEC fue 599.540 habitantes en la provincia del Azuay sin embargo, no sería lo correcto tomar a todos los habitantes de la provincia, como la población para este trabajo, por cuanto en la mayoría de los hogares es solo una persona quien se encarga o dispone de lo que se compra para la alimentación de toda la familia, es decir que se preguntó al encuestado si dicha persona era quien usualmente realizaba las compras familiares y que era la representativa del grupo de personas que conforman el hogar, al tener una respuesta positiva se iniciaba con la encuesta en caso contrario no se lo consideraba dentro de la encuesta.¹⁵

Para obtener la muestra se consideró que era preciso calcular intervalos de confianza para proporciones, entonces la formula que se aplicaría debería ser para el cálculo de muestra con población infinita, aplicamos la siguiente fórmula.

Para calcular el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población para nuestro estudio utilizaremos un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. En nuestro proyecto usaremos el 95% de confianza equivalente a 1,96 este intervalo es el más aconsejable usar en proyectos de inversión.

e = Límite aceptable de error muestra que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

¹⁵ <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/104>



La ventaja sobre esta fórmula es que al conocer exactamente el tamaño de la población, el tamaño de la muestra resulta con mayor precisión.

Una vez aplicada la fórmula para el cálculo de la muestra de nuestro proyecto obtenemos el siguiente resultado:

$$n = \frac{[(599.540)^2 \times 0.5^2 \times 1.96^2]}{[(599.540 - 1) \times 0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2]}$$

$n = 405$ encuestas aproximadas

Por lo que se realizara 405 encuestas directamente hacia consumidores en diversas zonas de la Provincia del Azuay, pues es aquí donde se localizara el proyecto y se comercializara el producto.

2.5.1 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es de 405 encuestas; el método que se usó en la recolección de datos fue la entrevista personal (expertos) y el instrumento empleado un cuestionario o encuesta diseñado especialmente para cumplir con los objetivos planteados en la investigación de mercado, dichas encuestas fueron aplicadas a las personas que acostumbran a comercializar y a consumir este tipo de carne.¹⁶

2.5.2 Formulario

La elaboración de la encuesta es de vital importancia, pues tenemos que ser muy precisos en las preguntas que se realizara al encuestado teniendo como objetivo de la misma conocer la opinión de los clientes sobre precios, calidad y hábitos de consumo, teniendo en cuenta que de los resultados de las mismas saldrán nuestras proyecciones de ventas. A continuación el formulario que se utilizo para la encuesta.

AVICOLAS LA ITALIANA INVESTIGACION DE MERCADO

Estimado cliente la presente encuesta tiene por objetivo conocer las principales necesidades de los consumidores de alimentos de carne en la Provincia del Azuay. Por lo cual rogamos de su colaboración.

1.- ¿Cuál de las siguientes carnes consume más?
MARISCOS..... RES.....

OVINO.....

¹⁶ <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/104>



POLLO..... CERDO..... OTRAS.....

2.- ¿Sabía usted que la carne de pollo posee altos componentes en proteínas y muy bajos en calorías?

SI..... NO.....

3.- ¿Al comprar alimentos como las carnes usted en que se fija más?

PRECIO..... PRODUCTOS FRESCOS.....

CALIDAD Y MARCA..... PRESENTACION.....

4.- ¿Con que frecuencia consume usted carnes?

DIARIO..... QUINCENAL.....

SEMANAL..... MENSUAL.....

5.- ¿Cuánto gasta usted semanalmente en carnes y embutidos?

\$5..... \$10.....

\$20..... \$30.....

\$50..... \$100.....

6.- ¿Cuál de estas características no le han gustado al momento de comprar carne de pollo?

MALA PRESENTACION..... MUCHA GRASA.....

POCO PESO..... PRODUCTO CONGELADO.....

7.- ¿Le gustaría comprar carne de pollo bajo la marca de alimentos la italiana?

SI..... NO.....

8.- ¿Dónde le gustaría comprar las distintas gamas de carnes de pollo de Alimentos la Italiana?

MERCADOS..... SUPERMERCADOS.....

TIENDAS..... ITALDELI DELICATESSEN.....

9.- ¿Qué esperaría usted de las nuevas carnes de pollo de alimentos la italiana?

HIGIENE..... BUEN SABOR.....

BAJOS PRECIOS..... INNOVACION.....

PESOS EXACTOS.....

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de pollo?

\$ 3,00.....

\$3,50.....

\$4,00.....

\$ 4,50.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

2.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El estadístico utilizado para esta investigación fue la distribución de frecuencias, por ser la más ampliamente utilizada y por su gran utilidad.

Este descriptor de las variables ofrece una lista de todos los valores de la variable y el número de veces que se presenta cada uno de los mismos, tanto en valores absolutos como en porcentajes. El estudio de la frecuencia

de los distintos valores de las variables aportara una valiosa información del fenómeno objeto de estudio.¹⁷

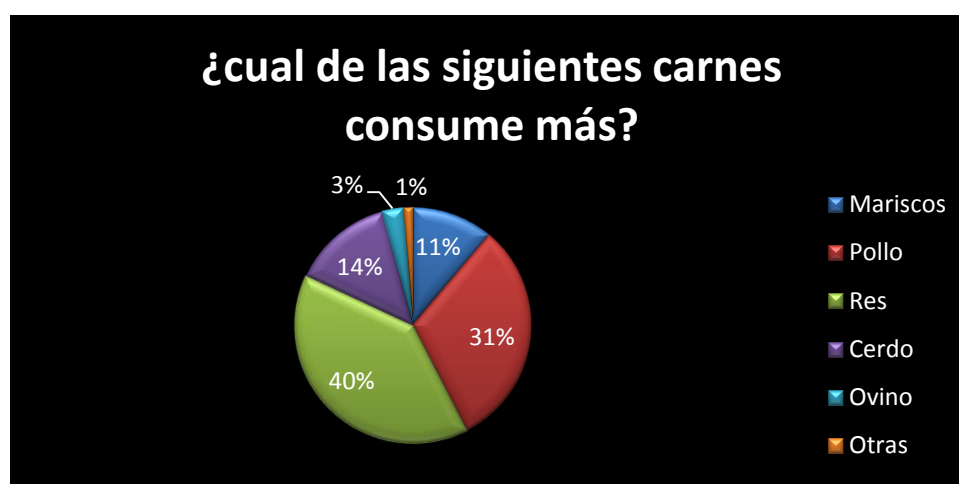
2.6.1 Tabulación e Interpretación

A continuación se detalla la información recopilada de la Investigación de mercados que se realizó en distintos puntos de la ciudad como son mercados, tiendas, comisariatos, etc.

TABLA # 1

¿Cuál de las siguientes carnes consume más?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mariscos	45	11.11%
Pollo	127	31.36%
Res	160	39.51%
Cerdo	56	13.83%
Ovino	12	2.96%
Otras	5	1.23%
Total	405	100.00%



Fuente: Encuestados
Elaboración: Los autores

¹⁷ <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/104>

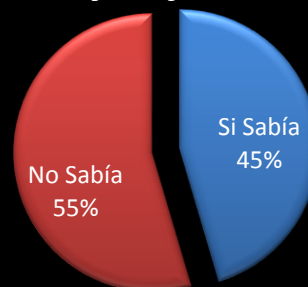
La primera pregunta nos permite profundizar sobre el gusto de los clientes al momento de comprar sus carnes el 40% indica que prefiere las carnes de res esto significa que nosotros pudiéramos ganar mercado en este amplio sector de la población, el 31% consume más la carne de pollo que es el sector en el cual nos desenvolveremos, un 11% nos indica que sus carnes de mayor consumo son las de mariscos a pesar de lo nutritivo que es este tipo de alimentos no es de gran consumo en el austro debido a su alto costo, el 14% de la población nos indica que sus carnes más consumidas son las de cerdo el porcentaje también es bastante bajo debido a su precio y lo riesgoso que es esta carne para la salud de las personas generalmente se la consume en fechas especiales y parrilladas. Finalmente un 3% prefiere alimentarse de carne ovina y un 1% de cualquier otro tipo de carnes distintas a las indicadas en esta encuesta.

TABLA # 2

¿Sabía usted que la carne de pollo posee altos componentes en proteínas y muy bajos en calorías?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	184	45.43%
No	221	54.57%
Total	405	100.00%

¿Sabía usted que la carne de pollo posee altos componentes en proteínas y muy bajos en calorías?



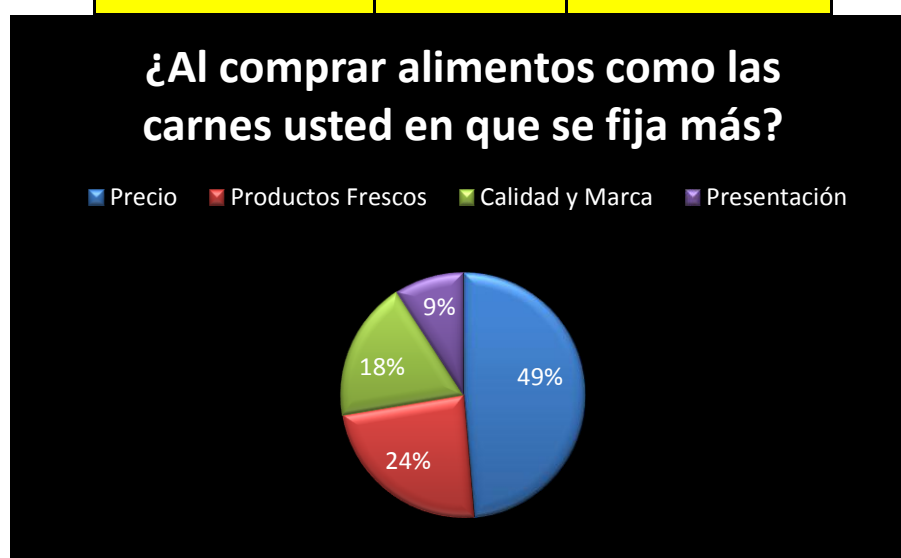
Fuente: Encuestados
Elaboración: Los autores

La pregunta número dos hace referencia al grado de conocimiento de la gente sobre si sabían que el pollo es un alimento con altos componentes en proteínas y muy bajo en calorías teniendo una respuesta positiva del 45% de los encuestados, mientras que un 55% desconoce de las bondades de este producto y es muy probable que por esta razón aún la carne de pollo no es la más consumida en el Austro y en nuestro país.

TABLA # 3

¿Al comprar alimentos como las carnes usted en que se fija más?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	197	48,64%
Productos Frescos	96	23,70%
Calidad y Marca	75	18,52%
Presentación	37	9,14%
Total	405	100,00%



Fuente: Encuestados
Elaboración: Los autores

La tercera pregunta a nuestros encuestados busca saber las necesidades de los consumidores al momento de realizar compras de carnes. El 49% nos

indicó que se fijan en el precio al momento de hacer sus compras, esto se debe a una ley propia de mercado, a mayor precio menor demanda y a mayor precio mayor demanda, el 24% de nuestros encuestados nos indican que su primera necesidad al momento de comprar es que estos productos sean frescos, pues al hablar de alimentos representa un alto riesgo a la salud del consumidor el consumir alimentos caducados o en mal estado. El 18% nos indica que su necesidad es revisar la calidad y marca de producto al momento de realizar las compras, a estos clientes se les conoce como los clientes fieles pues siempre estarán comprando productos de la misma marca no necesitan experimentar con marcas de productos similares. Finalmente el 9% de los encuestados nos indica que su primera necesidad es la presentación este pequeño grupo de la población es aquel que se fijara en todas las bondades del producto su presentación y su diseño y estarían dispuestos a pagar un precio superior por productos en excelente presentación.

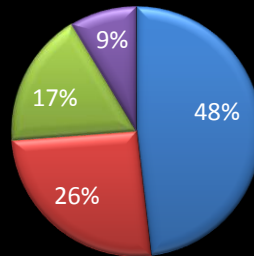
TABLA # 4

¿Con que frecuencia consume usted carnes?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diario	195	44.9%
Semanal	104	22.6%
Quincenal	71	15.8%
Mensual	35	16.6%
Total	405	100.0%

¿Con que frecuencia consume usted carnes?

■ Diario ■ Semanal ■ Quincenal ■ Mensual



Fuente: Encuestados
Elaboración: Los autores

La cuarta pregunta a nuestros encuestados hace referencia a con qué frecuencia consume carnes como parte de sus alimentos sean estas de cualquier tipo obteniendo las siguientes respuestas: El 48% de nuestros encuestados nos indica que consumen carnes todos los días lo cual nos indica un mercado de consumo permanente, El 26% nos indica que consumen de manera semanal esto posiblemente se dé a que combinan su tipo de alimentación con otros bienes sustitutos, Un 17% de los encuestados indica que consumen carne cada quince días, probablemente en este grupo se encuentren por una parte personas de escasos recursos y por otra parte personas con algún tipo de enfermedades que por disposición medica no consumen carnes como parte de su alimentación. Finalmente un 9% nos indica que consume carnes una vez al mes aquí se encuentran las personas vegetarianas y posiblemente el mismo grupo que consumía de forma quincenal.

TABLA # 5

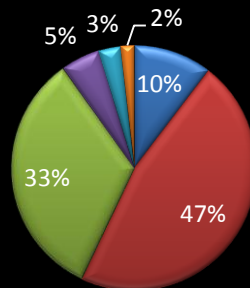
¿Cuánto gasta usted semanalmente en carnes y embutidos?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$5 A \$10	42	10,37%
\$ 11 A \$20	189	46,67%
\$21 A \$30	134	33,09%

\$31 A \$40	21	5,19%
\$50 A \$100	12	2,96%
MAS DE \$100	7	1,73%
Total	405	100.0%

Cuanto gasta usted semanalmente en carnes y embutidos

■ \$5 A \$10 ■ \$ 11 A \$20 ■ \$21 A \$30 ■ \$31 A \$40 ■ \$50 A \$100 ■ MAS DE \$100



Fuente: Encuestados
Elaboración: Los autores

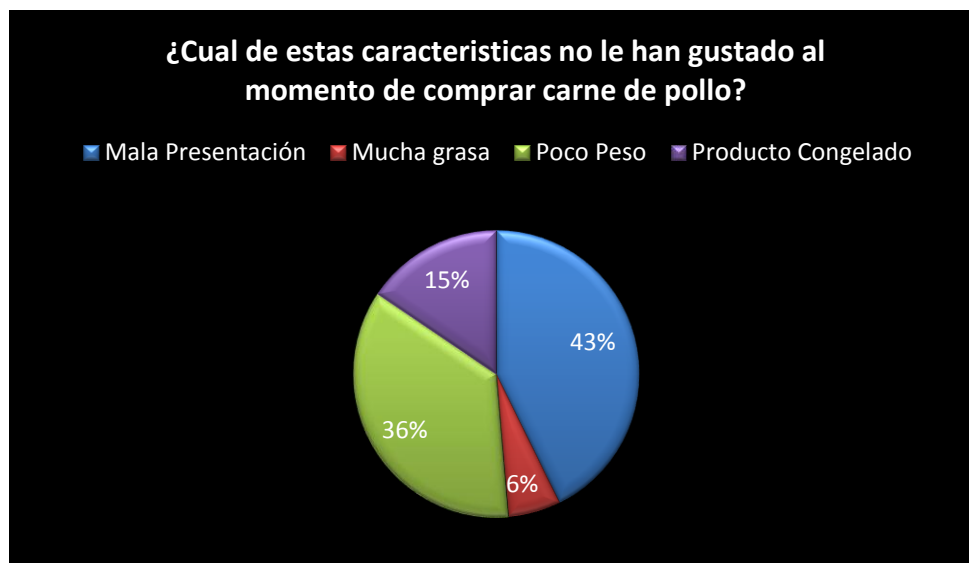
La pregunta número cinco realizada a nuestros encuestados es sobre cuanto estiman gastar en carnes semanalmente el 10% de los encuestados nos indica que gastan de \$5 a \$10 en este grupo es muy probable que estén familias de 1 a dos miembros, otro grupo de encuestados con el 47% del total de la muestra indican que gastan entre \$11 y \$20 semanales en consumos de carnes, este grupo están familias de cuatro a cinco miembros. Con un 33% del total de los encuestados nos indican que consumen de \$21 a \$30, aquí están probablemente familias de cuatro a seis miembros y de situación económica media. Con un 5% de los encuestados nos indican que sus consumos semanales de carne van de \$31 a \$40 este sector creemos que corresponde a familias de situación económica alta y a familias que sus fines de semana los aprovechan realizando parrilladas, es por ello que muestran consumos altos de carne. Por otra parte un 3% de los encuestados nos indican que realizan consumos entre \$50 y \$100 en este grupo creemos que se encuentran personas que se dedican a la preparación de comida

para la venta. Finalmente tenemos con el 2% un pequeño grupo de encuestados que consumen más de \$100 en carnes estos probablemente también son locales de venta de comida.

TABLA # 6

¿Cuál de estas características no le han gustado al momento de comprar carne de pollo?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mala presentación	173	42,72%
Mucha grasa	24	5,93%
Poco Peso	145	35,80%
Producto Congelado	63	15,56%
Total	405	100.0%



Fuente: Encuestados
Elaboración: Los autores

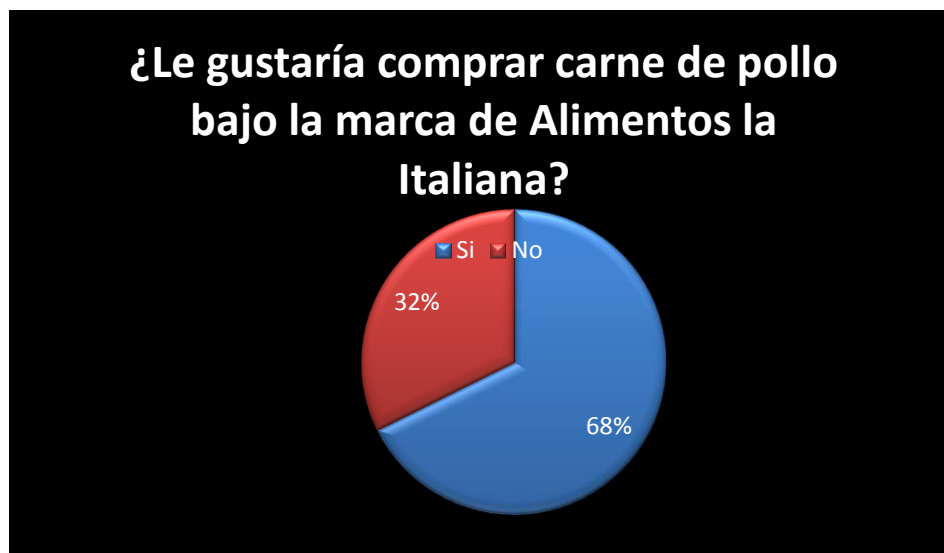
La mayor parte de los encuestados manifiesta con un 43% haber comprado carne con mala presentación lo cual no fue de su gusto, Un 15% manifiesta que no fue de su agrado comprar carne de pollo congelado o lleno de agua. El 36% manifiesta haber sido estafados en el peso al momento de comprar

carne de pollo esto se debe a la falta de control por parte de las autoridades, finalmente un 6% no le gusto comprar el producto con mucha grasa.

TABLA # 7

¿Le gustaría comprar carne de pollo bajo la marca de alimentos la Italiana?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	274	67,65%
No	131	32,35%
Total	405	100.0%



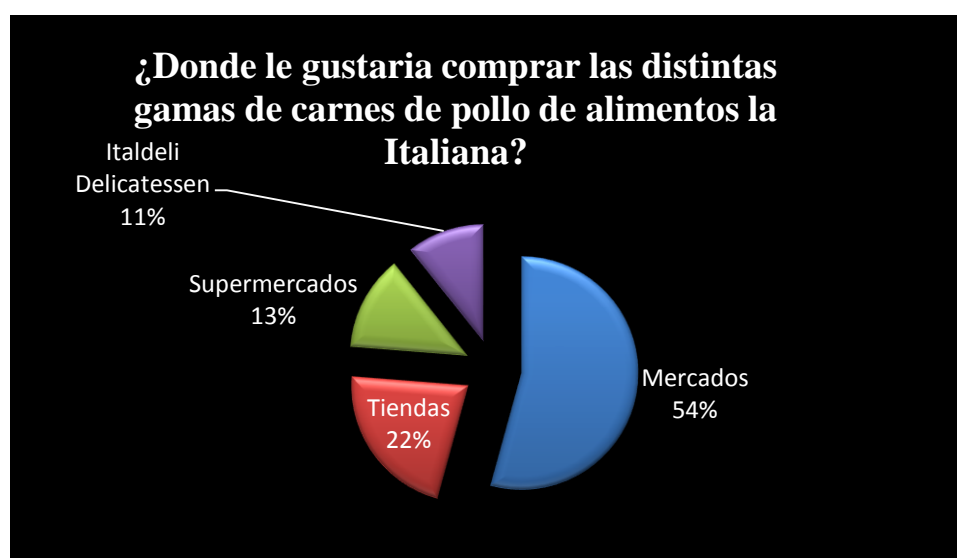
Fuente: Encuestados
Elaboración: Los autores

La siguiente pregunta tiene como objetivo conocer si las personas les gustaría comprar carnes de pollo bajo la marca de alimentos la Italiana respondiendo que si el 68% esto se debe a la gran aceptación y prestigio que goza esta marca en el austro ecuatoriano. Por otra parte un 32% responde que no comprarían estos productos bajo esta marca esto se debe probablemente a que las personas aún prefieren comprar estos productos procesados artesanalmente y por una percepción de que al ser un producto de muy buena calidad pudiera ser de alto precio.

TABLA # 8

¿Dónde le gustaría comprar las distintas gamas de carnes de pollo de alimentos la italiana?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mercados	274	54,26%
Tiendas	111	21,98%
Supermercados	66	13,07%
Italdeli Delicatessen	54	10,69%
Total	505	100.0%



Fuente: Encuestados
Elaboración: Los autores

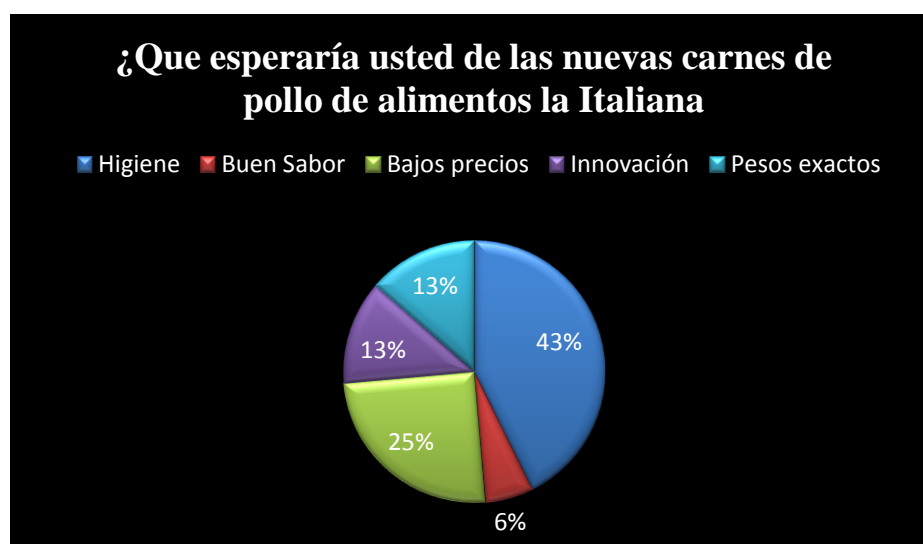
La octava pregunta a nuestros encuestados tiene como objetivo conocer los lugares donde les sería más cómodo adquirir nuestros productos teniendo un 54% que prefiere comprarlos en los mercados de la ciudad esta mayoría se debe a que los mercados es el centro de compras de todo tipo de productos de los sectores de situación económica baja y media de nuestra sociedad. Un 22% prefiere comprarlos en tiendas y mini mercados este grupo de gente prefiere comprar este tipo de alimentos el momento mismo de la preparación. Un 13% desearía adquirir nuestros productos en supermercados aquí están los sectores de situación economía media y alta.

Finalmente un 11% de nuestros encuestados prefiere comprar en locales propios de Alimentos como son los Italdeli Delicatessen este grupo de personas son aquellas que compran sus carnes que se dediquen únicamente a la venta de carnes y alimentos generalmente son sectores de situación económica media y alta.

TABLA # 9

¿Qué esperaría usted de las nuevas carnes de pollo de Alimentos la Italiana?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Higiene	173	42,72%
Buen Sabor	24	5,93%
Bajos precios	101	24,94%
Innovación	52	12,84%
Pesos exactos	55	13,58%
Total	405	100.0%



Fuente: Encuestados
Elaboración: Los autores

Finalmente se pregunta a nuestros encuestados que esperarían de los nuevos productos de alimentos la italiana el 43% esperaría una alta higiene pues sabemos que esto es lo más básico que debe tener un alimento antes del consumo, el 25% esperaría bajos precios lo más probable es que esperen precios similares o menores a los de la competencia, un 13% esperaría que los pesos sean exactos pues los clientes muchas veces se han sentido perjudicados por peso en el momento de la compra. Un 13% espera innovación en los productos este grupo de encuestados busca que el producto llame la atención al momento de seleccionarlo o compararlo con los de la competencia. Finalmente un 6% espera que nuestros productos sean de un buen sabor al momento de degustarlos.

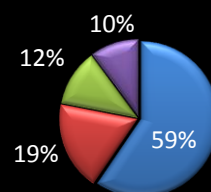
TABLA # 10

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de pollo?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$ 3,00	241	59.51%
\$ 3,50	75	18.52%
\$ 4,00	41	10.12%
\$ 4,50	48	11.85%
Total	405	100.00%

**¿Cuanto estaria dispuesto a pagar
por un kilo de pollo?**

■ \$3,00 ■ \$3,50 ■ \$4,00 ■ \$4,50



Fuente: Encuestados
Elaboración: Los autores



Se observa que la gente en la provincia del Azuay en un 59% estaría dispuesto a pagar hasta \$3,00 por kilo de pollo, un 18% de la población Tuviera la posibilidad de hasta \$ 3,50, un 12% de la muestra nos indica que pagarían hasta \$4,00 por un kilo de pollo, y finalmente el 10% de los encuestados indican que pagarían hasta \$ 4,50 por kilo de pollo. Debemos tener en cuenta que el precio no solo dependerá del peso del producto sino de la presentación y el lugar donde se comercializa, generalmente en lugares como autoservicios presentan costos adicionales que en mercados y tiendas populares.

CONCLUSION DEL ESTUDIO DE MERCADO

Una vez concluido el estudio de la demanda podemos tomar en cuenta que:

La mayor parte de la población le gusta alimentarse de algún tipo de carne, por otra parte conocemos que más de la mitad de la población se alimenta de carne de res y pollo pues estas son las más vendidas en el Azuay además son de menor costo

La mayor parte de los encuestados desconoce los grandes beneficios de alimentarse con carne de pollo.

El Azuay al ser la provincia con el más alto costo de vida del país la mayor parte de las personas considera el precio de un producto antes de su compra.

Alimentos la Italiana goza de un gran prestigio y es por ello que el 68% de la población estaría dispuesto a comprar nuevos productos de la empresa lo cual representa una gran ventaja competitiva.

La mayor parte de los encuestados desearía comprar los nuevos productos en mercados pero de igual manera hay otra parte de la población que desearía adquirirlos en tiendas, supermercados y locales Italdeli.

La mayor parte de los encuestados esperaría de estos productos sean de calidad e inocuidad es decir conserven las Buenas Prácticas de Manufactura BPM.



RECOMENDACIONES

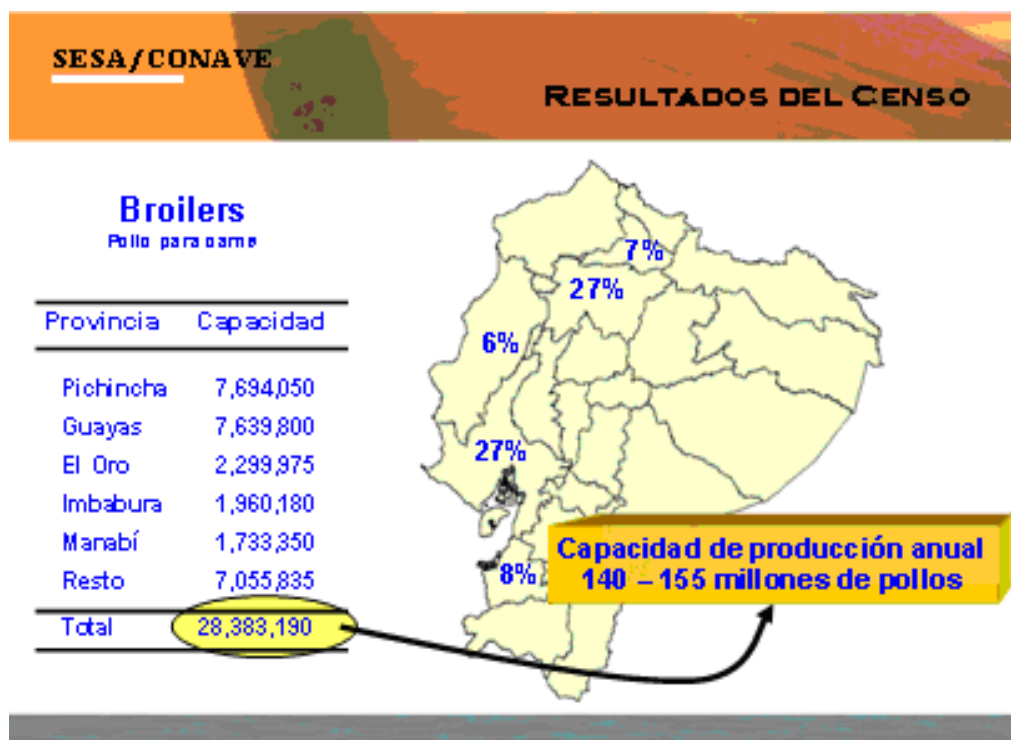
Al implementar este proyecto se debe tener en cuenta que no solo deberíamos competir contra los productores de carnes de pollo sino con los productores de carne de res pues se debería trabajar en reducir este mercado que es un bien sustituto, para ello es necesario la socialización de los beneficios de alimentarse con carne de pollo.

Se deberá tomar en cuenta que el precio de venta no deberá ser mayor al de la competencia pues el precio es el primer factor que toma en cuenta el cliente al momento de su compra, pero a la vez estos buscan un producto de alta higiene y excelente calidad.

Es necesario aprovechar al máximo la buena imagen que goza Alimentos Italiana para introducir los nuevos productos, para ello creemos necesario usar el mismo canal de distribución que usa actualmente Italimentos, por ello es necesario considerar que la mayor parte de la población prefiere comprar en mercados, se vuelve necesario un abastecimiento total a estos lugares sin descuidar tiendas, comisariatos, Supermercados y lugares delicatessen donde hay otro grupo de la población que espera comprar el producto.

2.7 ESTUDIO DE OFERTA

Es necesario considerar que la demanda de carne de pollo en el Ecuador es plenamente abastecida con la producción nacional por lo que hasta el momento no es necesaria una importación de este producto. Según el CONAVE la fuerza productiva del país llega a los 155 millones de pollos anualmente en el año 2012



Fuente: CONAVE
Elaboración: CONAVE

La producción avícola a nivel nacional se distribuye de la siguiente forma: en el caso de carne de ave

Tabla 2.1.2 Producción Avícola a Nivel Nacional			
PROVINCIAS	CARNE DE AVE	PROVINCIAS	HUEVOS
Pichincha	38%	Pichincha	40%
Guayas	32%	Manabí	26%
Manabí	14%	Tungurahua	10%
Azuay	4%	Guayas	14%
Resto del País	12%		
Fuente: CONAVE			

Si se realiza un análisis de la evolución de la población nacional, se destaca el crecimiento importante en la población de pollos, que registra un incremento de 67.76% en el indicado período; aspecto que obedece a una mayor demanda en el mercado.

La línea de postura constituye apenas el 7.94% de la población total, lo cual indica que un inversionista tiene preferencia por la explotación de carne, ya que esta representa mayor facilidad y oportunidad en el negocio.¹⁸

¹⁸ <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/104>

2.7.1 Participación de Mercado



Fuente: CONAVE
Elaboración: Los Autores

En el grafico se puede observar que el grupo PRONACA y su granja AVEPICA tienen la mayor participación en el mercado esto se debe básicamente a que este grupo trabaja con una cadena de valor que va desde la elaboración de balanceados para sus aves hasta la venta de productos en Delicatesen y centros comerciales, sin embargo AVESCA, INCUPASAJE, y AVICOLAS DEL AUSTRO son empresas con importante participación de mercado estas no tienen una cadena de valor como la del grupo Pronaca pues estas una vez faenada el ave lo venden para que otras empresas se encarguen de su comercialización.

La idea de este proyecto pretende crear una cadena de valor aún más grande que la del grupo PRONACA pues ellos venden el producto crudo y empacado al consumidor final mientras nosotros deseamos por una parte crear una granja avícola para la crianza y faenamiento de los pollos y por otra parte con estos pollos empezar a generar una nueva gama de embutidos en la empresa Alimentos la Italiana y ofrecer algo distinto a los consumidores.



2.8 ESTUDIO DE LA DEMANDA

La demanda es la expresión de la voluntad y capacidad de un comprador potencial de adquirir una cierta cantidad de ítems por una serie de precios posibles y razonables que el comprador ofrece. Se puede pensar en la demanda como una lista de precios y cantidades en la mente del comprador.

El objetivo fundamental del estudio de la demanda es analizar sus características (edad, sexo, capacidad adquisitiva), sus gustos y preferencias, escala de valores, hábitos, etc.

Para nuestro estudio de la demanda de producción y comercialización de carnes de pollo es conformada por las familias que buscan alimentarse de productos de primera necesidad y satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible, así como también aquellas personas que buscan calidad al momento de realizar sus compras y por ello es necesario que exista una empresa que les ofrezca estos productos,

La demanda de nuestro producto consideramos los siguientes aspectos:

Este producto es consumido por personas de cualquier edad y en todas las épocas del año pero tiene sus temporadas fuertes donde la demanda crece hasta un 350% más de lo habitual tal es así las fechas de navidad, y carnaval.

En los que se refiere a la canasta básica en estos últimos tiempos su demanda se ha incrementado, ya que la población ha tenido un elevado crecimiento, ya que este producto es de gran consumo para las familias.

2.8.1 Factores que inciden en la demanda de un producto

Investigación de los precios: Los clientes demandan productos con precios cómodos y bajos.

Número de habitantes.- La población de la provincia del Azuay tuvo en el año 2010 alrededor de 599540 habitantes con una tasa de crecimiento del 1.87% anual, lo que indica que la población está en crecimiento continuo.

Competencia.- Es uno de los factores que inciden en la demanda, es decir, es un mercado donde el juego de la competencia es libre y ve cual es su participación, en el mercado, en el que las empresas, independientes entre ellas, ejercen la misma actividad y compiten para atraer a los consumidores.

Análisis de los precios.- En la provincia nuestros clientes demandan productos de varios tipos de precios según la calidad del producto, el lugar donde lo adquieran, la presentación del mismo, y el peso de cada uno.



Nivel de ingreso: Durante los últimos años el Ecuador tiene una mayor estabilidad económica la tasa de desempleo es una de las más bajas de Latinoamérica, debido a que ahora hay mayores fuentes de empleo tanto en el sector público como en el privado. El nivel de ingresos es alentador el sueldo básico unificado se encuentra para este año 2014 en \$340,00 vale la pena mencionar que este incremento se dio a raíz de la eliminación de la tercerización laboral. Debemos tomar en cuenta que nuestros productos al ser bienes de primera necesidad no son de alto costo.

El IPC: Es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios correspondiente al consumo final de bienes y servicios en los hogares de estratos de ingresos altos medio y bajo.

2.8.2 Demanda Actual

La demanda actual en la comercialización de productos de consumo masivo en la provincia del Azuay ha crecido significativamente, debemos calcular en función del monto de los ingresos que hacen los habitantes al realizar sus compras de los distintos tipos de alimentos

En base a la investigación de mercados lograremos determinar a nuestros posibles demandantes y se complemento con información secundaria obtenida a través de la colaboración de las encuestas realizadas anteriormente

2.8.3 Demanda Potencial

Aquí voy a proyectar el consumo hacia el futuro y ver las consecuencias de mi producto que generara ganancias para AVICOLAS LA ITALIANA”.

Sabiendo que su consumo promedio es de \$20 y semanal de hasta \$90 mensual, con el estudio realizado como con los datos obtenidos por el INEC que indican que en promedio los hogares están conformados por 3.2 integrantes además existen alrededor de 195.456 hogares en el Azuay con un crecimiento, ya que la tasa de crecimiento anual de la población es de 1,87%, podemos proyectar la demanda futura.

Avícolas la Italiana en su lanzamiento tendrá que captar el 7% de la demanda actual y tendrá un crecimiento constante del 20% anual en relación a las ventas del año anterior a continuación la proyección para los próximos 10 años.

AÑOS	POBLACION	CONSUMO ANUAL AZUAY	TASA DE CRECIMIENTO	VENTAS ESTIMADAS UNID
1	599,560	7,000,000	0.07	490,000
2	617,547	7,210,000	1.20	588,000
3	636,073	7,426,300	1.20	705,600
4	655,155	7,649,089	1.20	846,720
5	674,810	7,878,562	1.20	1,016,064
6	695,054	8,114,919	1.20	1,219,277
7	715,906	8,358,366	1.20	1,463,132
8	737,383	8,609,117	1.20	1,755,759
9	759,505	8,867,391	1.20	2,106,910
10	782,290	9,133,412	1.20	2,528,292



Fuente: Los autores
Elaboración: Los autores

Avícolas la Italiana empezaría con una demanda de 490.000 de pollos faenados al año y la cual iría creciendo a un 20% anual en el margen de ventas en relación al año anterior, esto dependerá mucho de cómo se trabaje en potencializar la venta de los productos.

2.9 ESTRUCTURA DEL CONSUMO EN FUNCION DEL NIVEL DE PRECIOS

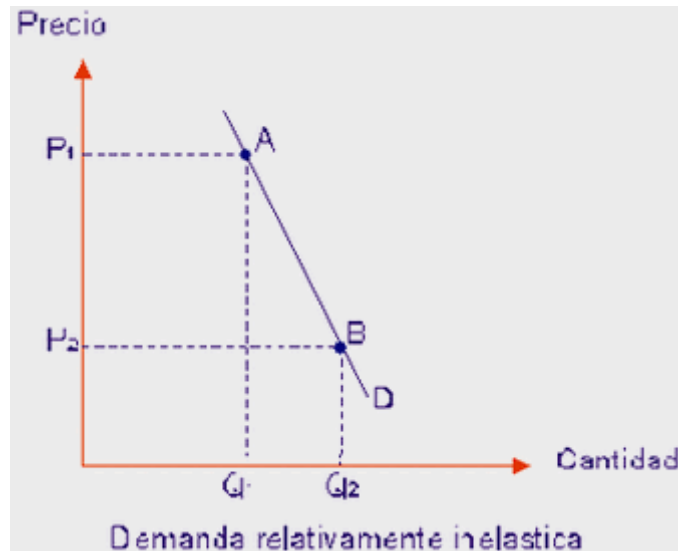
Para determinar la afectación del precio de las cantidades demandadas se debe recordar que la demanda de un bien se ve afectada por el precio del bien y el de otros bienes.

Al producir bienes de primera necesidad estamos hablando de que estaremos ante una demanda inelástica. Este tipo de demanda se da cuando ante un incremento porcentual en el precio, la cantidad demandada se reducirá pero en porcentaje menor que el incremento en el precio.

EJEMPLO:

Consideremos la demanda de Pollos enteros. Al precio de \$10 se demandan 10.000 pollos. Si el precio sube a \$ 12 la cantidad demandada baja a 9.000 pollos.

La variación porcentual del precio ha sido del 20 %, mientras que la variación porcentual de la cantidad demandada ha sido del -10 %



Esto nos da una importante información pues a futuro sabemos que debido al producto que vendemos cuando se den incrementos en los precios la demanda disminuirá pero en menor proporción porque el producto es de primera necesidad lo cual nos permite manejar de una adecuada manera los precios.

2.9.1 Estudio de Precios

La fijación de precios es la parte más difícil ya que hemos podido detectar que personas entendidas en el tema indican que la competencia se margina entre 15% a 25% promedio de utilidad sobre los costos de los productos.

Nuestra empresa para la fijación de los precios de los productos lo que se pretende es adicionar al costo de los productos una utilidad del 20%, para ofrecer precios bajos frente a la competencia.

$$\text{PRECIO} = \text{Costo Unitario} + 20\% \text{utilidad}$$

El precio tendrá un 20% adicional en sus productos.



2.9.2 Precios de los Competidores

El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aun cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores. Puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente (servicio, garantía, calidad, etc.) son distintos; los clientes pueden ser diferentes y estar dispuestos a pagar un mayor o menor según su poder adquisitivo.

2.9.3 Percepción de los Clientes

Existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano, muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente.¹⁹

2.10 MERCADO POTENCIAL

Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por ellos dentro de un segmento al que deseamos vender, porque consumen otro producto (pollo), le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto (conservas de atún) o sencillamente no consumen por temor a ver afectado su salud.²⁰

MERCADO OBJETIVO

Denominado también mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales de nuestro producto. Dentro de este mercado debemos considerar dos tipos específicos:

a. Primario: Son todos aquellos clientes directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto. De esta forma, por ejemplo, el ama de casa compra el Pollo empacado, lo utiliza y evalúa su eficacia.

b. Secundario: Conjunto de clientes que a pesar de utilizar el producto, no deciden la compra del producto. Además, en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo. Así, por ejemplo, el ama de casa

¹⁹ [TESIS FINAL COSIOS.pdf](#)

²⁰ <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potenci>

compra el Pollo empacado lo consume toda la familia, pero sólo ella decide la compra o recompra del producto²¹

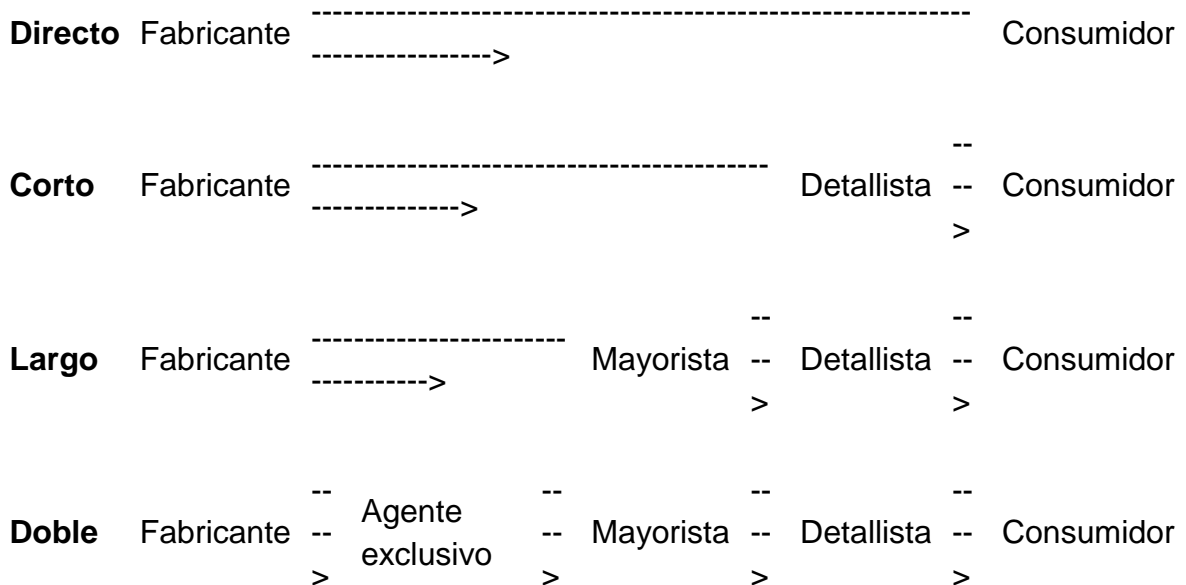
2.11 CANALES DE DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

2.11.1 Tipos de Canales de Distribución:²²

Canal Recorrido



²¹ <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>

²² [TESis byron roman.docx](#)

2.12 PUBLICIDAD Y PROMOCION A EMPLEAR

Actividades relacionadas con el desarrollo de un motivo que justifique la compra del producto y con la motivación de los compradores para que lo compren, como la publicidad, promoción, venta, ofertas.

Publicidad de Avícolas La Italiana

Se utilizara las siguientes herramientas :

- 1.- Trípticos
- 2.- Banners
- 3.- Cuñas Radiales
- 4.- Publicidad Móvil
- 5.- Publicidad en Vallas ubicadas en las principales avenidas de la ciudad, y carreteras de la provincia.
- 6.- Spot Publicitario
- 7.- Anuncios en la prensa

Promoción de Avícolas La Italiana

Estas se realizaran en las temporadas más atractivas económicamente:

- 1.- Navidad
- 2.- Día del Padre
- 3.- Día de la Madre
- 4.- Fin de Año
- 5.- Carnaval

Siendo la principal en la época Navideña.

Elaboración: Los Autores

Fuente: Los Autores

TIPOS DE VENTA:

Venta de Avícolas La Italiana

- 1.- Venta por Mayor
- 2.- Venta por Menor

Elaboración: Los Autores

Fuente: Los Autores

2.13 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**1.- Estrategias de lanzamiento de nuevos productos:**

Al momento de ingresar un nuevo producto que comercialice Avícolas La Italiana implementaremos las siguientes estrategias:

El producto en lanzamiento será publicado en la prensa previo al lanzamiento del mismo, de esta manera haremos conocer dicho lanzamiento al público.

Por lo general el producto a ser introducido en el mercado, la primera semana tendrá un descuento especial y atractivo hacia los clientes.

Por medio de publicidad en los trípticos, dípticos y hojas volantes se promocionara el nuevo producto.

El producto será publicado en la portada de la revista "ITAL CHICK".

También será colocado en un lugar de fácil visibilidad en cualquiera de nuestros locales y de los que mantenemos alianzas estratégicas para que así el cliente pueda observar sin dificultad el producto.

2.- Estrategias de inversión:**Intención de Compra**

Una vez que los clientes tengan la intención o el interés de comprar nuestros productos Avícolas La Italiana por medio de las campañas de publicidad y demás estrategias implementadas, atraeremos a los posibles compradores a nuestros locales, en donde serán atendidos de la mejor manera ya que Avícolas La Italiana, continuamente está brindando charlas de capacitación y motivación a nuestro personal de ventas.



Compra

Brindar al cliente un ambiente acogedor y agradable.

Brindar mayores ofertas, y tener un horario aceptable para cualquier tipo de persona, no cerrar al medio día.

Avícolas La Italiana, trabaja con sistema de alertas por e-mail sobre rebajas por días especiales a realizarse.

Avícolas La Italiana, acepta devoluciones, previo a la recepción de la factura.

3.- Estrategias de reinversión:

COMO FIDELIZAR AL CLIENTE

La Fidelización del cliente solo se logra a través de la **satisfacción plena**.

Formas de lograrla:

Mediante la aportación de estímulos positivos. (Beneficios)

La constante comunicación con el cliente. (Acciones Directas)

Brindándoles un excelente servicio y producto.

CARACTERISTICAS DE LA TARJETA DE FIDELIZACION

Goza de un elemento “distintivo” de la competencia que incrementa la imagen de su negocio.

Las Tarjetas llevan impresas el Logotipo, Dirección de nuestros locales, Nombre del Afiliado y el numero de Cedula de Ciudadanía del mismo. Estas tarjetas estarán disponibles para todos los minoristas que decidan comercializar nuestras carnes de pollo y dejen de comercializar productos de la competencia.

Trato preferencial

Emitir bonos con descuentos para futuras compras.

Salutaciones para cumpleaños.

Premios por acumulación de puntos.

Premios al azar.

Premios por sorteo entre los mejores clientes

Decoración y adecuación de su local o puesto de negocio.



4.- Estrategias de competitividad:

Capacitación del personal en las áreas de ventas, distribución y atención al cliente.

Se realizara trimestralmente charlas motivacionales dirigidas al personal de ventas.

Para obtener un mayor involucramiento de nuestro personal de ventas con la Corporación, continuamente estaremos calificando su rendimiento mediante una escala de calificación.

Se dará un bono de consumo en ITALDELI a la mejor empleada del mes.

Se dará facilidad de horario a las empleadas que estudien en establecimientos educacionales.

Colocación de seis vallas publicitarias por las principales avenidas de la ciudad y carreteras de la provincia.

Utilización del marketing móvil en las principales cooperativas de transporte de la ciudad como son:

Diez de Agosto, Cuencana, Baños, Tomebamba.

A través de la pagina Web, realizaremos un comercio electrónico con todo el mundo.

Utilizar la herramienta del Benchmarking, para adoptar las mejores prácticas del mercado.

Ser auspiciantes de Conciertos, Desfiles, Programas Culturales, Campeonatos Deportivos, Partidos de Fútbol, etc. y así posesionarnos en la mente del consumidor.

Ser distribuir del Austro, y expandirnos hacia el Sur en las ciudades de Pasaje, Machala a un corto plazo.

La ventaja competitiva que conseguimos es en ser los únicos en todo el austro en vender este tipo de productos mejorando la imagen de la empresa y llegando con nuestros productos a la ciudadanía en general.

CAPITULO III

ESTUDIO TECNICO

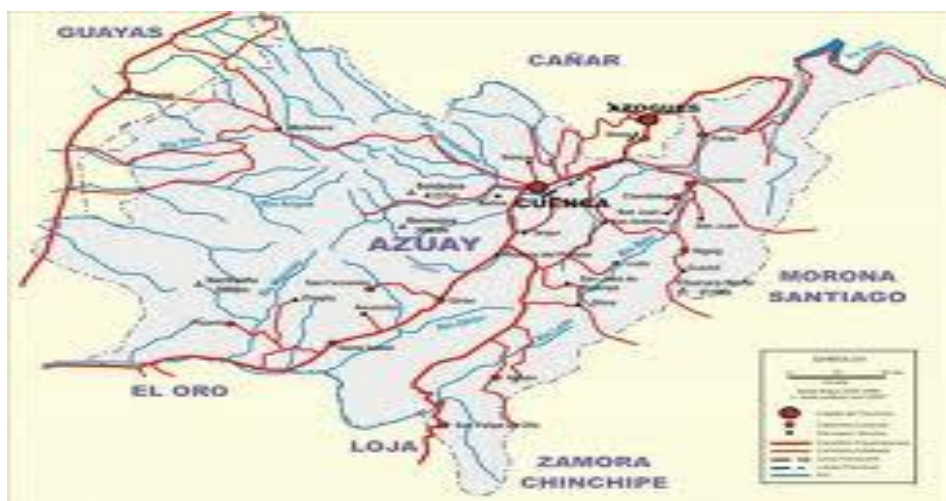
3.1 LOCALIZACION

Avícolas la Italiana estará ubicado en Ecuador Provincia del Azuay Cantón Santa Isabel, pues creemos conveniente que la granja se instale a una distancia considerable de la Ciudad de Cuenca y a las afueras de Santa Isabel para minimizar al máximo las posibles molestias a vecinos del sector, se seleccionó el Valle de Yunguilla porque su clima facilitara muchísimo a la crianza y desarrollo de las aves ya que estas necesitan de temperaturas cálidas para su reproducción.

3.1.1 Localización Óptima

Creemos que la localización es la óptima pues Yunguilla se encuentra a 1 hora de la ciudad de Cuenca lo que facilitaría la distribución de producto terminado, por otra parte se encuentra a una hora y media de Machala de donde vendrá parte de las materias primas al encontrarse más cerca se reducirán los gastos de transporte, pero sobre todo se instalara la granja en un lugar alejado de la población y con todos los permisos correspondientes y legales.

3.2 MACROLOCALIZACION





PAIS: Ecuador
PROVINCIA: Azuay
CANTON: Santa Isabel
PARROQUIA: Pijili



En la parroquia Pijili en el Cantón Santa Isabel será el sitio donde se ubique nuestro proyecto, lo que deseamos es provocar el mínimo impacto ambiental así como no provocar molestias a la población por eso se escogió una parroquia rural y a más de ello lo más alejada posible del centro parroquial tomando en cuenta que estos terrenos cuentan con los servicios básicos.



3.2.1 Factores de Localización

Para determinar si el lugar era el óptimo se consideró lo siguiente:

Cercanía del Mercado: En el estudio de mercado según las estadísticas la localización del local debe estar cerca de los clientes.

Disponibilidad y Costos de Terrenos: Que exista un terreno con las dimensiones requeridas para producir y las expectativas de crecimiento de la empresa creada. Este es otro factor relevante que hay que considerar, en el costo del terreno se debe buscar un buen precio y tratar de ver la mejor opción.

Disponibilidad de agua, energía y otros suministros: Es muy importante contar con este factor de localización para el buen desarrollo de la empresa y pueda brindar un producto de calidad.

Reducción del Impacto Ambiental: El proyecto al ser situado lejos de las grandes ciudades como Cuenca permite dar un mejor tratamiento a residuos y desperdicios y de esta manera minimizar la contaminación ambiental.

Clima óptimo para Crianza de aves: El clima cálido es el mejor cuando hablamos de crianza de aves pues el mismo permite un mejor desarrollo y son menos propensas a enfermedades.

Desarrollo económico del Sector: Nuestro proyecto permitirá contratar mano de obra del sector lo cual provocara un desarrollo económico bastante favorable de la misma manera contribuirá con tasas e impuestos en el cantón Santa Isabel.²³

3.3 METODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye, el peso relativo sobre la base de una suma igual a 1.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en un área para las instalaciones, de acuerdo con una escala predeterminada como, 0 a 10.

²³ <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/104>

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje sea esta en Paute, Santa Isabel, o Guacaleo; ciudades bastante similares para realizar este proyecto.

Se busca elegir en las siguientes tres ciudades, el modelo que se aplicara como lo indica en la siguiente tabla a continuación:

ESTUDIO DE LOCALIZACION

FACTORES	PESO	PAUTE		SANTA ISABEL		GUALACEO	
		califica	pondera	calific	pondera	calific	ponder
Materia prima	22%	7	1,5	9	2	8	1,8
Mercado Existente	15%	8	1,2	9	1,4	6	0,9
Costos e Insumos	25%	6	1,5	8	2	9	2,3
Clima	10%	7	0,7	7	0,7	7	0,7
Mano de obra disponible	18%	8	1,4	8	1,4	7	1,3
Costos Mano de obra	10%	6	0,6	6	0,6	7	0,7
TOTALES	100%		6,20		8,10		7,70

En nuestras tres posibles opciones de localización consideramos tres lugares similares en distancia con la ciudad de Cuenca, clima, población, y existencia de materias primas. Como podemos observar de acuerdo al método empleado la opción más conveniente es Santa Isabel pues esta alcanza una ponderación de 8.10 puntos seguido de Gualaceo que alcanza una ponderación de 7.70 puntos y finalmente Paute con una ponderación de 6.20 puntos.

3.4 TAMAÑO O CAPACIDAD DEL PROYECTO

Una vez establecido la ubicación de la Planta se podrá realizar el estudio de determinación de tamaño del proyecto, este análisis estará relacionado con la capacidad de planta, costos anuales que se incurre en el desarrollo del proyecto, y la inversión inicial por la compra de la maquinaria.

Este tipo de análisis se tomara en cuenta la opción que mayor valor neto se pueda obtener, que se realizará de acuerdo a un flujo de 10 periodos.

La demanda se considera creciente, debido a que se aspira, que podamos abarcar mercado en el ámbito de faenado de pollos. El porcentaje de aspiración de mercado está dado en unidades vendidas al año, y su crecimiento se hará en un ratio del 20% anual de las ventas del año anterior

²⁴ <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/104>

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DEMANDA DIARIA UNIDADES	1361	1633	1960	2352	2822	3387	4064	4877	5853	7023
DEMANDA ANUAL UNIDADES	490,000	588,000	705,600	846,720	1,016,064	1,219,277	1,463,132	1,755,759	2,106,910	2,528,292

Si sabemos que en la provincia del Azuay existen cerca de 600.000 habitantes y que la demanda anual de esta provincia es de 7.000.000 según el de pollos CONAVE en el 2012, nosotros partiremos con una participación de mercado del 7%. En el primer año y esperamos luego de diez años captar más del 24% del mercado.

Como nuestro proyecto tiene una vida de 10 años es necesario optar por una opción en la que la capacidad instalada sea mayor de 2.500,000 unidades de pollo faenado al año ya que según nuestras proyecciones nosotros llegaremos en el año 10 a comercializar 2, 528,292 unidades de esto quedara una capacidad sobrante de 500.000 unidades ya que de darse un crecimiento inesperado la planta tendría una capacidad instalada de 3, 000,000 de pollos faenados al año.

Hay que tomar en cuenta que al finalizar el año 10 no desaparecerá el proyecto sino se realizara una reestructuración del mismo y mientras mayor capacidad instalada dispongamos ahora menor serán los costos de reestructuración en el futuro.

3.5 TIPOS DE CAPACIDAD A USARSE

El tipo de capacidad que utilizaremos como primer instancia para poner en funcionamiento el proyecto será la “Capacidad Utilizada”, ya que son circunstancias reales en las cuales el proyecto tendrá una participación que variará de año a año, es decir la empresa tendrá un crecimiento anual hasta el punto que utilice de forma óptima los recursos que posea en el tiempo y con ello llegar a la “Capacidad Ideal o Instalada”.

La capacidad al inicio del proyecto será menor a la instalada debido a la proyección de la demanda que tiene avícolas la Italiana durante los próximos 10 años.

3.6 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Estas especificaciones técnicas que consideramos para el proyecto serían la forma de la infraestructura en donde se instalara la granja para “AVICOLAS LA ITALIANA” debido a que este proyecto es la crianza, faenado y venta de pollos siendo este producto de consumo masivo en la provincia del Azuay.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL BIEN

Aquí vamos a identificar la posición del bien que genera el proyecto:

Forma:

Se construirán 20 galpones para crianza de pollos cada uno tiene una capacidad de 20.000 pollos en promedio los galpones del 1 al 10 tendrán en su interior incubadoras para reproducción. A más de ello se construye dos naves laterales la una servirá para el proceso de faenado empacado y cuartos de frio incluida la bodega de productos terminados, la segunda nave será bodega de suministros y materiales como se observa a continuación:

GALPONES PARA CRIAR AVES



AREA DE FAENADO Y B.P.T



BODEGA DE MATERIALES Y SUMINISTROS



OFICINAS ADMINISTRATIVAS



Las oficinas administrativas estarán construidas a 95 metros de distancia del área de criaderos y faenado y esta será dividida en sus interiores por departamentos y la parte trasera de la construcción se usará como sala de reuniones y capacitaciones.

Dimensiones:

Cada galpón mide 35 metros de ancho por 97 metros de largo, el área de faenado es una nave industrial que mide 35 metros de ancho por 70 metros de largo y la nave industrial en la que se tendrá como bodega de materiales, suministro tendrá una dimensión de 12 metros de ancho por 64 metros de largo, existirá un área de parqueo para empleados, proveedores, clientes y cualquier tipo de visitas a la empresa y se encuentra entre la nave de faenado y el departamento administrativo, con una capacidad de estacionar 30 vehículos pequeños, por otra parte la bodega de producto terminado tiene 2 muelles de carga para camiones, estos tienen puertas metálicas enrollables.

La granja cuenta con un área de vestidores, baños y duchas para hombres y mujeres estas han sido ubicadas fuera de las instalaciones de producción y tiene diez inodoros y cinco duchas por cada género, en los vestidores se cuenta con 150 casilleros entre los dos géneros, los servicios higiénicos para el departamento administrativo están dentro de las mismas oficinas se construyó dos para hombres y dos para mujeres tanto en los servicios higiénicos de producción como en los del departamento administrativo será responsabilidad de la empresa el aseo total así como no hacer faltar papel higiénico, jabón líquido agua potable, máquinas de aire caliente para secador de manos y desinfectante de manos.

Textura:

Los galpones serán divididos de acuerdo a la edad de las aves es así que de 0 a 2 meses permanecerán en jaulas esto permitirá controlar el crecimiento de las aves y a su vez protegerles de la mejor manera.



Las aves mayores a los dos meses de vida serán sueltas en su totalidad en los galpones esto le permitirá que el ave desarrolle un óptimo crecimiento. Por otra parte la nave de faenado será de ladrillo enlucido con ventilación y extractores de olores industriales su cubierta será de eternit pintado, la bodega de materiales y suministros será dividida pues los materiales de alto riesgo como la bombona de gas estarán ubicados en la parte exterior de las instalaciones, los materiales tóxicos y químicos serán ubicados en la parte posterior de la bodega y los materiales que no representen riesgo en la parte delantera. Absolutamente toda la construcción tendrá el piso fundido con hormigón y dependiendo del área con algún otro material, es así que para las oficinas se usara piso flotante y el caso de vestidores baños y duchas se usara cerámica para pisos y paredes.

3.7 DESCRIPCION DEL SERVICIO

Avícolas la Italiana tiene como propósito criar, reproducir, faenar, y comercializar pollos a la provincia del Azuay en un primer momento con la intención de ofrecer a la ciudadanía un producto de óptima calidad tratado con las mejores normas de inocuidad, y de esta forma crear una empresa más



dentro del grupo Italimentos acrecentando la cadena de valor y superando debilidades que en ese marco las ha tenido desde hace varios años.

INSTRUMENTO:

Para la construcción de la granja avícola se usara como instrumento planos realizados por constructora Bravo Carvalho SA. Por una parte nos ayudaran con el estudio del suelo su capacidad y resistencia mientras que por otra contaremos con un asesor argentino el Ing. Diego Villa experto en implementar granjas avícolas que nos brindara sus servicios en cuanto a todos los materiales necesarios para implementar este proceso.

3.8 DESCRIPCION DEL PROCESO

Es necesario desde el inicio recibir los pollitos en círculos de cartón plast con un radio no mayor de 2 metros o 1.2 metros del borde de la criadora.²⁵ Hay que tener en cuenta la distribución en cantidad de cajas y sexo, por cada galpón y por círculos.²⁶

Debe evitarse enfriamientos o calentamientos del pollito en las cajas; luego de descargar las cajas en el galpón deberán ser vaciadas rápidamente. Siempre se revisara todas las cajas para retirar los pollos muertos a la llegada, efectuar un conteo y pesaje del 10% del pollo recibido. En el momento del descargue del pollito en los círculos, estos deberán estar con agua fresca en los bebederos manuales, alimento en bandejas o platos de comederos y calefacción prendida de modo que la temperatura se encuentre entre 30 - 32 grados centígrados.

CALEFACCION:

Manejar la temperatura interna lo más uniformemente posible. Evitar fluctuaciones muy altas de temperatura.

La temperatura deberá conservarse en los rangos que se muestran a continuación:

²⁵ <http://criaderosckush.weebly.com/crianza.html>

²⁶ <http://criaderosckush.weebly.com/crianza.html>

EDAD DIAS	TEMPERATURA
1-7	28-32 GRADOS CENTIGRADOS
8-14	26-28 GRADOS CENTIGRADOS
15-21	24-26 GRADOS CENTIGRADOS
22-28	22-25 GRADOS CENTIGRADOS
29-35	20-22 GRADOS CENTIGRADOS
36 A SACRIFICIO	20-22 GRADOS CENTIGRADOS

Mantener limpios los equipos de calefacción; con calefacción a petróleo, descarbonar, limpiar, emparejar mechas y tanquear fogones diariamente.

El hollín que estos producen por una mala limpieza contaminan con humo y con gas carbónico (CO₂) el ambiente interno del galpón trayendo como consecuencia congestión pulmonar, problemas respiratorios, pollos de mal aspecto (ahumados) alta mortalidad y ascitis aviar o edema.

El termómetro es una guía para el manejo del pollo con calefacción, pero la distribución uniforme del pollito es la que nos determina la temperatura adecuada. Las criadoras de gas también deben limpiarse con un trapo húmedo para retirar el polvo acumulado.

Revisar que los conductores de gas se encuentren sin escapes, limpiar filtros de aire.

CORTINAS Y CALEFACCION:

El manejo de cortinas se hace con el fin de realizar el intercambio de aire contaminado del galpón por aire puro del ambiente exterior sin variar demasiado la temperatura interna.

Este procedimiento se debe efectuar desde el día de la recepción del pollito hasta aproximadamente 28 días, dependiendo de la época del año y la zona.

3.8.1 Labores semanales Importantes

Cuando el pollo se va desarrollando, semanalmente se hacen labores específicas, algunas de las cuales mencionaremos a continuación:



Eliminar círculos y ampliar el pollo a partir del tercer día y continuar aumentando espacio según la necesidad, hasta que quede en todo el galpón.

Distribuir calefacción y aumentar la cantidad de comederos y bebederos en cada ampliación.

Reemplazar siempre un bebedero manual por un bebedero automático, hasta retirar todos los bebederos manuales entre los 10 a los 12 días.

Remover comederos varias veces al día, durante todo el tiempo de engorde del pollo; igualmente lavar bebederos diariamente por la mañana y descunchar todas las tardes.

Al inicio de cada semana y a primera hora de la mañana realizar el pesaje correspondiente, que sea representativo en cada sección del galpón.

3.8.2 Manejo del Pollo

Una vez que se tiene el pollo finalizando su engorde y muy cerca del momento del sacrificio, necesita de un cuidado y manejo especial, por lo tanto se recomienda seguir las siguientes instrucciones:

Mantener la cama suelta y seca, para esto debe ser removida frecuentemente.

Conservar los bebederos con buena altura y nivel de agua de modo que el pollo no presente dificultades para el acceso a ésta.

Procurar que el agua al nivel del bebedero esté siempre fresca y limpia.

Estimular el consumo de alimento continuamente, para esto remover frecuentemente los comederos y suministrar alimento diariamente de modo que siempre se encuentre fresco.

Descartar en estos últimos días los animales enfermos, con problemas de patas, ascitis, bajo peso, etc., porque no se justificaría enviarlo al matadero para que allí sean decomisados, además de pagarles atrape, transporte y proceso. (incremento de costos).

Siempre verifique el peso de los animales antes de programarlos para el sacrificio.

No olvidar que el pollo con mayor peso está sometido a un mayor estrés, por lo tanto se debe manipular con más delicadeza, pues tiene más carne y se le dificulta más moverse.²⁷

3.8.3 Proceso de Sacrificio de Aves

La matanza de las aves se las realiza en tempranas horas de la madrugada, colocados en un lugar adecuado como son las gavetas, para que así el producto se mantenga fresco para dicha comercialización, se colocan ventiladores ubicados estratégicamente a fin de minimizar esta merma lo menos posible. El sobrecalentamiento o la falta de oxígeno puede producir sangrado deficiente, lo que producirá carnes azuladas y descoloridas.

Banco Desangrado



Se colocan las aves boca abajo en el banco Desangrado. Luego la cabeza se sostiene con una mano y se ala hacia abajo con ligera tensión para que el ave no se mueva. Se corta la vena yugular con un cuchillo, cortado el cuello atrás de las mandíbulas.

Una vez efectuado dicha acción, se debe tener cuidado en el proceso de sangrado. Los pollos deberán ser sujetados de la cabeza utilizando el peso suspendido en el pico inferior. De igual forma, se debe evitar el batir de las alas hasta que dure el sangrado.

Escaladora



²⁷ <http://elzootecnista.wordpress.com/2009/11/17/>

Para este proceso se utilizara una maquina escaladora de doble paso agitada por aire en la que los pollos son sometidos a movimiento de ascenso y descenso causado por difusores de aire colocados en el fondo del tanque. Este movimiento permite la penetración del agua caliente hasta la raíz de las plumas, ablandándolas y aflojando el plumaje

Desplume



Para facilitar el desplume se utiliza la maquina desplumadora de discos, en donde esta remoción de plumas se realice por la acción de los dedos de caucho sobre discos giratorios de aluminio que giran a alta velocidad.

Si luego de este proceso han quedado cañones, estos serán raspados con un cuchillo

Evisceración

Luego de las aves han sido desplumadas, por razones higiénicas, deberán ser sometidas a un exhaustivo lavado. Con este procedimiento están listas para el eviscesamiento.

Siguiendo con la línea de procesos, la evisceración se lleva a cabo sobre un canal provisto con duchas de agua abundante para lavar la parte interna del pollo. Una vez que el ave ha sido eviscerada se traslada los pollos para llevar acabo la selección del tamaño de acuerdo al peso.

Colgado



Luego se pasa por la ducha; en este sector se lavan y sus patas son cortadas por una cuchilla para caer en una cinta sin fin, donde los operarios realizan un repaso final; consiste sacar una o más plumas.

Por último se los seca colgados en otra "cadena mecánica" y se los envasa para su comercialización.

Congelado



Después son colocados en congeladores para mantenerse fresco.

Empacado



Luego son empacados, para llevarlos directamente al cuarto frío hasta el momento de distribución y comercialización.

Cuchillos

Normalmente se utiliza cualquier tipo de cuchillos, siempre y cuando se encuentren lo suficientemente afilados. Existen cuchillos especiales para matar, deshuesar y sujetar.

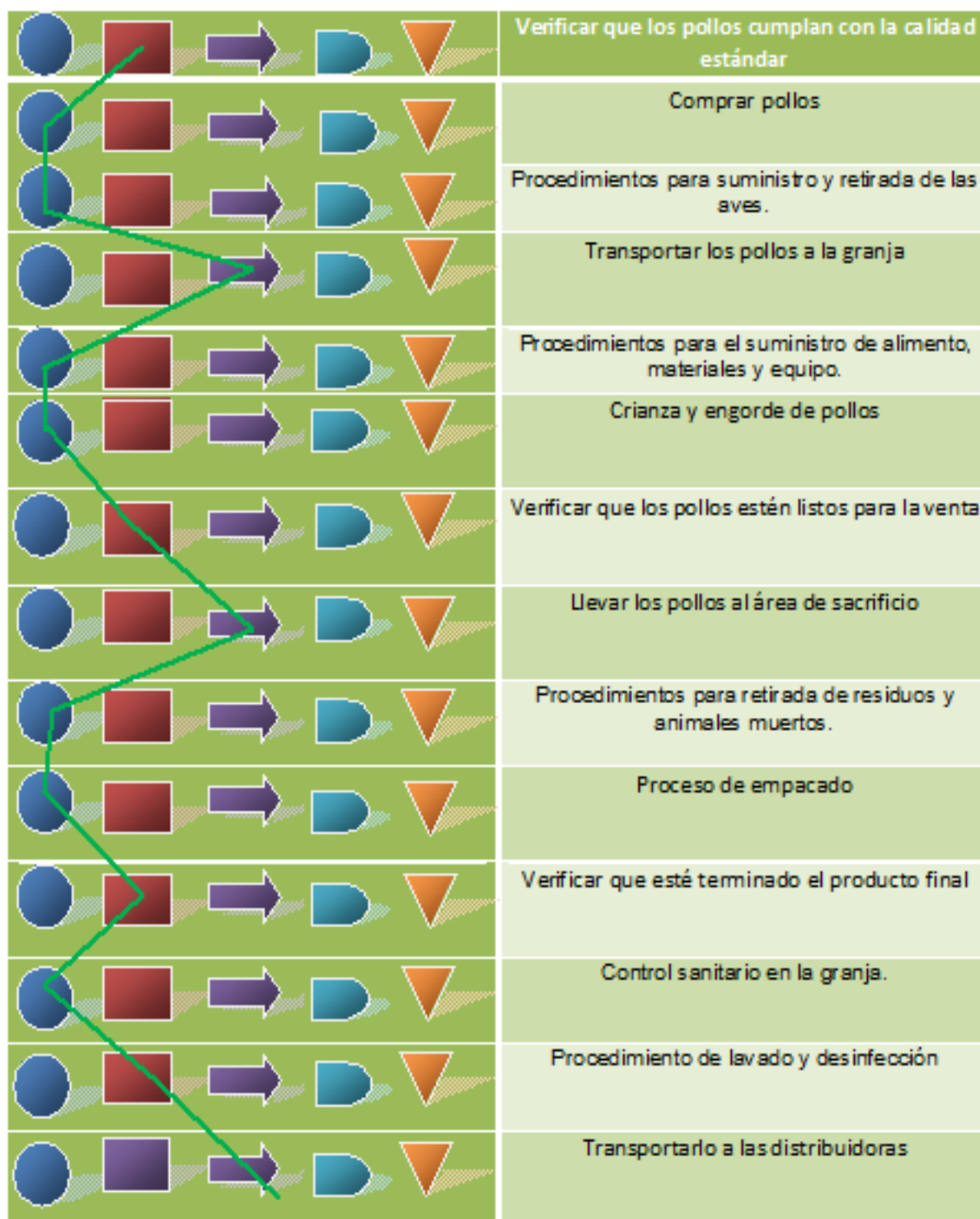


Termómetro

Resulta de mucha importancia la precisión de la temperatura para el procesamiento en el desplume de las aves, es por ello que debe poseer un termómetro resistente tipo flotante, para que registre con precisión la temperatura entre 120 a 212°F.²⁸

²⁸ <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/104>

DIAGRAMA DE PROCESO CRIANZA Y ENGORDE DE POLLOS





3.9 DISPONIBILIDAD DE RECURSO HUMANO

En la granja avícola debe haber un personal calificado y autorizado por el departamento de recursos humanos ya que se encargara de seleccionar a los vacantes más idóneos para la empresa. Para ocupar vacantes por lo mínimo deben ser bachilleres en contabilidad o comercio de administración para ayudantes de las bodegas, y bachilleres técnicos para el caso de ayudantes de granja y producción.

En el siguiente balance se detallará todos los rubros de costos por mano de obra de personal de la comercialización de pollos, que nos permitirá ordenar la información de la mano de obra requerida y el cálculo de la remuneración total del periodo. A continuación se detalla los costos por mano de obra del personal de la empresa.

BALANCE DE PERSONAL				
CARGO	# de personas	Remuneración Mensual		Remuneración Anual
		\$ Unitario	Total	Total
Gerente General	1	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 10,200.00
Logística y Operaciones	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Gerente Administrativo	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Personal de limpieza	2	\$ 318.00	\$ 636.00	\$ 7,632.00
Personal Técnico	1	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 5,400.00
Vendedores	3	\$ 400.00	\$ 1,200.00	\$ 14,400.00
Guardia	2	\$ 350.00	\$ 700.00	\$ 8,400.00
Ayudantes de Granja	15	\$ 318.00	\$ 4,770.00	\$ 57,240.00
Operarios	10	\$ 318.00	\$ 3,180.00	\$ 38,160.00
Galponeros	10	\$ 318.00	\$ 3,180.00	\$ 38,160.00
Chofer repartidor	2	\$ 380.00	\$ 760.00	\$ 1,520.00
Contador General	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Ayudantes de Bodega	4	\$ 318.00	\$ 1,272.00	\$ 15,264.00

Jefe de Compras	1	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Asistente administrativo	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Secretaria	1	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Veterinario	1	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
TOTAL	57		\$ 6,630.00	\$ 195,512.00

3.10 BALANCE DE OBRAS FISICAS

En este balance se detallan los rubros de los costos de construcción del lugar donde se va realizar todo el proceso para realizar la comercialización y distribución de los pollos faenados; clasificados por secciones a realizarse en un período de tiempo de 4 meses.²⁹

COSTOS DE INFRAESTRUCTURA

Dentro de los costos de infraestructura esta toda la obra civil como tal y los permisos de funcionamiento otorgados por las autoridades competentes, la obra civil se estima que tenga un promedio de duración de diez años, al finalizar el año diez si bien la obra civil aun existirá pero será necesario una restructuración de toda la obra civil para una adecuada planificación a futuro.

A continuación el detalle de los gastos de obra civil.

²⁹ <http://www.docstoc.com/docs/120952306/TESIS-ORIGINAL>

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Terreno para Infraestructura	M2	30000	\$ 15.50	\$ 465,000.00
Trazada y Terreplano	M2	30000	\$ 0.50	\$ 15,000.00
Instalaciones de obra	M2	30000	\$ 0.40	\$ 12,000.00
SUBTOTAL				\$ 492,000.00
OBRA CIVIL				
Plinto base para Pilares Metalicos	U	30	\$ 14.78	\$ 443.40
Bloque liviano Concreto 9x19	M2	1270	\$ 10.50	\$ 13,335.00
Enlucido de paredes	M2	1270	\$ 6.25	\$ 7,937.50
Fundicion de Piso	M2	15000	\$ 5.70	\$ 85,500.00
Cubierta	M2	25600	\$ 3.20	\$ 81,920.00
Paneles Cuarto de frio	U	200	\$ 45.90	\$ 9,180.00
Construccion Muelles de Carga	U	3	\$ 760.00	\$ 2,280.00
Ventanas y Protecciones	U	60	\$ 48.90	\$ 2,934.00
Garita Para Guardia	U	1	\$ 1,420.00	\$ 1,420.00
Pintura y Empastado de Paredes	M2	1270	\$ 1.20	\$ 1,524.00
Servicios Higienicos y Ceramica	U	22	\$ 250.00	\$ 5,500.00
Cuartos de Baño	U	20	\$ 126.00	\$ 2,520.00
SUBTOTAL				\$ 214,493.90
ESTRUCTURA METALICA				
Columnas Encajonadas 150x150x3mm	U	30	\$ 79.00	\$ 2,370.00
Puertas Metalicas	U	25	\$ 290.00	\$ 7,250.00
Puertas Enrollables	U	5	\$ 3,790.00	\$ 18,950.00
SUBTOTAL				\$ 28,570.00
INSTALACIONES ELECTRICAS				
Acomedida	U	3	\$ 350.00	\$ 1,050.00
Panel de Medidor	U	2	\$ 255.00	\$ 510.00
Panel de Distribución	U	2	\$ 360.00	\$ 720.00
Punto de luz	U	50	\$ 25.90	\$ 1,295.00
Toma Corriente 110v	U	40	\$ 32.00	\$ 1,280.00
SUBTOTAL				\$ 4,855.00
VARIOS				
Transporte de materiales	GLOBAL	1	\$ 14,500.00	\$ 14,500.00
Siembra de Arbustos y Césped	GLOBAL	1	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00
SUBTOTAL				\$ 17,700.00
TOTAL INFRAESTRUCTURA				\$ 757,618.90

3.11 BALANCE DE EQUIPOS

Avícolas la italiana necesitara para su funcionamiento los siguientes equipos para su funcionamiento:

EQUIPOS Y MAQUINARIA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
procesador de pollos lkf 2000	3	\$ 3,790.00	\$ 11,370.00
Cuarto de Refrigeracion	3	\$ 6,570.00	\$ 19,710.00
Marmita de acero inoxidable	5	\$ 1,240.00	\$ 6,200.00
Centrifugadora	1	\$ 850.00	\$ 850.00
Molino triturador	1	\$ 1,290.00	\$ 1,290.00
Molino de extrusion para carne	1	\$ 850.00	\$ 850.00
Horno para Secado	4	\$ 8,950.00	\$ 35,800.00
Mezcladora tanque con agitador	1	\$ 2,460.00	\$ 2,460.00
Filtro de arena	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Caldera tipo horizontal	1	\$ 2,820.00	\$ 2,820.00
Charolas de acero inoxidable	150	\$ 25.00	\$ 3,750.00
cuchillos	60	\$ 20.00	\$ 1,200.00
Termometro	20	\$ 18.00	\$ 360.00
Tanque tipo Bombona de gas	1	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00
Maquina desplumadora Rimax	2	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
Etiquetadora de Vicerva CL	2	\$ 6,400.00	\$ 12,800.00
Coches de acero inoxidable	20	\$ 250.00	\$ 5,000.00
Grua para Marmita cr.	1	\$ 7,900.00	\$ 7,900.00
Maquina empacadora Dipal	4	\$ 6,360.00	\$ 25,440.00
Ventiladores Para cuartos de Frio	20	\$ 730.00	\$ 14,600.00
TOTAL			\$ 161,550.00

Todos estos equipos están considerados dentro de la línea de faenamiento y empackado del producto, se opta por tecnología de punta considerando una vida útil de 10 años a los cuales se les deberá aplicar su depreciación anual. Vale la pena indicar que a lo largo de su uso estas máquinas necesitaran de insumos y reparaciones debido al desgaste de la misma.

La empresa ABAMEX SA. Es una de las principales proveedoras de este tipo de maquinaria que es importada de Alemania en su gran mayoría, ellos nos ofrecen los servicios de venta, instalación y funcionamiento de la maquinaria a más de eso ofrecen servicios de Post venta y de mantenimiento, es por eso que hemos creído importante realizar la cotización con esta gran empresa que años atrás fue proveedor de Italimentos.



A continuación detallamos las necesidades de la planta avícola para operar de la mejor manera:

Disponer con una infraestructura adecuada en donde se van a desarrollar las actividades de la empresa

Necesitaremos muebles y equipos de oficina necesaria, mobiliario para las bodegas y demás mobiliario si en caso se requiere.

Vamos a requerir dos vehículos con furgón capacidad 8 toneladas con los cuales se pretende comercializar los productos el uno servirá para los clientes de Mercados y empresas de Autoservicios, el segundo lo usaremos para ventas de cobertura

Deberá contar con instalaciones eléctricas, para el funcionamiento de los equipos que vamos a utilizar que requieran dicha energía.

Contar con líneas telefónicas convencional con acceso al servicio de fax y contratar la contratación de salidas de llamadas de celular.

Debemos contar con cámaras de frio que permitan la conservación del producto en bodega.

Además debemos contar con ventiladores y extractor de olores en el área de producción.

Debe contar con computadoras completas para llevar adelante los procesos de administración de la empresa.

Debemos tener presente que en el futuro la granja podría ampliarse e intentar usar su máxima capacidad por lo que sus instalaciones deben estar aptas para cambios a futuro, ampliaciones, reestructuraciones, etc.

3.12 MONTO DE INVERSION

El monto de inversión de los equipos que van hacer utilizados en la parte interior de la granja está compuesta de la inversión fija, es decir; en ella constara la suma de todos los precios de los equipos e instalaciones adquiridas anteriormente y además equipos necesarios que nos permitan llevar a cabo con las operaciones normales de nuestra empresa.

Conformé se señala en el capítulo IV, este monto asciende a \$ 1350.900,00

La adquisición de algunos equipos como computadoras y el vehículo se lo negociaran al contado o al crédito son alternativas que se manejan según la

conveniencia de la empresa, por ese motivo el proyecto tendrá la obligación de hacer un préstamo, ya que no posee un capital propio

3.13 DISTRIBUCION DE LOS DEPARTAMENTOS

La distribución de planta (layout) está dividido con algunos departamentos indispensables tales como:

Granjas y criaderos de aves

Departamento de faenado y producción

Departamento de Personal

Departamento de Bodega

Garajes

Secciones de la clasificación del producto.

Áreas verdes

La idea de esta granja es construirla con tecnología de punta, y que no produzca un gran impacto ambiental, también se considera adecuaciones que a futuro se pudieran realizar es por ello que no se usa todo el terreno sino el 75% del mismo y la infraestructura está diseñada para ampliaciones que se pudieran dar a futuro.

3.14 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental producido por las granjas pueden llegar a niveles críticos si estos no son controlados, es responsabilidad de la empresa llevar a cabo planes para minimizar el impacto ambiental en base a normas legales nacionales e internacionales.

Avícolas la Italiana parte de la norma Buenas Prácticas Avícolas, La implementación requiere que el avicultor cuente con algunos tipos de documentación tales como:

Procedimientos operacionales estandarizados (POE)

Instructivos de trabajo, registros.



Manual de Calidad ³⁰

Fichas técnicas de materias primas e insumos

Hojas de seguridad y fichas técnicas de productos químicos, fármacos y vacunas, Análisis fisicoquímicos, microbiológico, bromatológico de alimentos y agua.

3.14.1 Guía Sobre Buenas Prácticas de Producción

Limpieza de las Camas, Retiro y Manejo de Gallinaza

Manejo de Residuos: Considera el manejo de los residuos generados (Ley de gestión Ambiental).

Manejo de los Subproductos Generados: Considera el manejo de los subproductos Generados que incluye el manejo de las aves de descarte para harina.

Dosificación y Mezclado: Establece la dosificación y mezclado de las materias primas en la elaboración de alimentos, en el caso que sean fabricados por el mismo avicultor.

Manejo de Producto Alimento para Aves, No Conforme: Considera el manejo del alimento para aves no conforme, el que debe considerar acciones a seguir, tales como reproceso de alimentos, retiro desde planteles y otros.

Se deben elaborar las siguientes actividades que a continuación se detallan para alcanzar las BPA ya que estas nos ayudan a reducir el impacto ambiental que la empresa ocasionaría con su entorno y de esta manera se ofrecería un producto de calidad al consumidor.

Realizar de Auditorías Internas: Para las auditorias que deberían efectuarse al menos una vez por año.

Realizar capacitaciones: Para las actividades de Buenas Prácticas Avícolas y seguridad Industrial.

Registros de Existencias del Plantel: Para el inventario general de aves, nuevos ingresos, egresos y destinos de las producciones (planta de faenamiento o hacia otro plantel).

Registros de Declaración de Bioseguridad Acceso a Planta: Formulario que deben llenar las visitas, que está relacionado con el respeto de las medidas

³⁰ [MARTINEZ TESIS 21 FEB.docx](#)



de bioseguridad establecidas por la Ley de Sanidad Animal y el productor, con sus respectivas limitaciones.

Realizar las Actividades de Mantenimiento: acciones de mantenimiento Preventivo y correctivos tornados. Se debe registrar la información relacionada con empleo de recursos humanos empleados, piezas y número de horas utilizadas en el mantenimiento.

Realizar las Actividades de Limpieza y Sanitización en toda la granja.

Mantener un adecuado de Control de Plagas.

Realizar la Ubicación de Cebos: Con elaboración de mapa para cada galpón, donde se realice la ubicación de los cebos con su numeración. En el que se debe considerar al menos una barrera perimetral.

Registro de necropsias: Para los exámenes de necropsias practicados en la planta.

Realizar decomisos en Planta de faenamiento: De las aves que se decomisan en el lugar de sacrificio

Registro de Compra de Fármacos y Vacunas: De la compra de fármacos y vacunas, con precio (para efectos contables) y con las fechas de vencimiento en cada caso.

Realizar el Empleo de Fármacos y Vacunas: Para la aplicación de fármacos y vacunas a las aves. El registro debe guardarse por un periodo de tres años.

Llevar un Inventario de Productos Veterinarios y Alimentos Medicados.

Registros de Prescripción Veterinaria de Antibióticos en Alimentos y agua de bebida.

3.14.2 Buenas Prácticas para el Personal

Detallamos los requerimientos, actividades y registros que tienen por objeto el garantizar una adecuada capacitación al personal de la planta incubadora en temas como:

- Capacitación del personal
- Higiene del personal de las instalaciones
- Salud y Seguridad de los trabajadores
- Prevención de la Zoonosis



- Protección y equipamiento del personal

3.14.3 Buenas Prácticas en las instalaciones

Contempla la localización y las condiciones apropiadas de la planta avícola como base para un adecuado manejo de prácticas de bioseguridad en la planta incubadora, se considera los siguientes aspectos a ser implementados y revisados:

- Localización de la planta incubadora
- Distribución del plantel avícola
- Accesos al plantel avícola
- Cerramientos y cercas
- Condiciones estructurales del galpón
- Bebederos
- Higiene del plantel
- Limpieza y desinfección de los implementos
- Recomendaciones para la instalación de camas
- Consideraciones para instalar la compostera

3.14.4 Buenas Prácticas de control de roedores

Se deberán llevar a cabo los procedimientos a ser aplicados para el manejo correcto de la basura y plaguicidas de uso en el control de plagas domésticas, incluye los siguientes aspectos:

- Recomendaciones para el control de moscas y roedores
- Manejo de basura para prevenir la presencia de moscas y roedores
- Manejo y almacenamiento de insecticidas y raticidas

3.14.5 Buenas Prácticas de sanidad animal

Este numeral considera la sanidad, nutrición y genética de las aves, que garantizan la calidad del producto de la planta incubadora.

Recomendación de asistencia veterinaria

Funciones del médico veterinario

Recomendaciones para el médico veterinario del plantel



Planes de prevención o Para prevenir enfermedades dentro del plantel.

Manejo de Aves enfermas.

Procedimiento de eliminación de aves muertas.

Necropsias.

Uso y Almacenamiento de fármacos y biológicos.

Manejo de recipientes vacíos, jeringas y agujas

Manejo de residuos de fármacos

Vacio Sanitario, limpieza y desinfección del galpón

Manejo sanitario de camas

3.14.6 Buenas Prácticas de transporte de aves

En este numeral se contempla las normas básicas de transporte las cuales garantizan un bienestar animal y un inocuo producto final, incluye los siguientes temas:

- Condiciones que debe cumplir el transporte
- Higiene
- Carga, transporte y descarga

3.14.7 Buenas Prácticas de bienestar animal

En este numeral se contempla:

- Condiciones de las planta incubadoras
- Consideraciones sobre el manejo de las aves
- Iluminación
- Recomendaciones sobre la densidad y espacio
- Ventilación y control de la temperatura
- Condiciones para la recolección de las aves previo al transporte

3.14.8 Buenas Prácticas suministro de aguas y alimentos

En este numeral se contempla:

- Suministro de alimentos



- Suministro de agua
- Instalaciones para abastecimiento de agua para los galpones
- Condiciones de almacenamiento de los alimentos en las explotaciones

3.14.9 Buenas Prácticas ambientales

Las buenas prácticas ambientales están desarrolladas para mantener armonía con el ambiente y su preservación, detalla los siguientes temas:

Manejo de residuos sólidos

Manejo y empleo de la gallinaza

Manejo y disposición de residuos

Prevención y control de olores que se generan en el proceso de crianza y engorde

Manejo de residuos líquidos ³¹

³¹ [MARTINEZ TESIS 21 FEB.docx](#)



Conclusión

Nuestra propuesta es llevar a cabo un proyecto de una granja avícola moderna con una capacidad instalada para criar y faenar hasta tres millones de pollos al año, esta será ubicada en un sector estratégico para la crianza de pollos y a la vez será mínimo el impacto ambiental, pues estará alejada de las poblaciones y se tomara los procedimientos para implementar Las Buenas Prácticas Avícolas. Para ello Italimentos tendrá que realizar una inversión alrededor de 1.7 Millones de dólares los cuales tendrá un retorno sobre la inversión como se analizara en el siguiente capítulo.

CAPITULO IV

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

4.1 INTRODUCCION

Las inversiones y financiamiento son factores claves en el proyecto, en el presente capítulo determinaremos los ingresos que Avícolas la Italiana captaría a través de sus ventas estimadas y también se realizara el cálculo de costos y gastos que se espera tener en la implementación del proyecto.

4.2 OBJETIVO

Establecer si el proyecto es viable o no en términos monetarios mediante el respectivo análisis del flujo de caja proyectada a la vida útil del proyecto y el cálculo de indicadores de rentabilidad.

4.3 PLAN DE INVERSIONES

En el plan de inversiones se realizara una lista de todos los gastos en los que se incurrirá hasta el punto donde las instalaciones estén listas para su funcionamiento, también el plan de inversiones debe tener una descripción de cómo se van a financiar estos gastos. El financiamiento puede consistir el capital propio, fondos de donación, prestamos nacionales y extranjeros.

A continuación el plan de inversiones para Avícolas la Italiana en el cual consta el nombre del artículo el número de unidades que se necesitan y los costos unitarios y totales desglosando de esta manera el plan de inversiones de nuestro proyecto.

INVERSION FIJA

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Infraestructura Física Avícolas la Italiana	1	\$ 757.618,0	\$ 757.618
Molino Triturador	1	\$ 2.490,0	\$ 2.490
Bebederos y Comederos de Plástico	3.000	\$ 24,5	\$ 73.500

Tinas Plásticas	5.000	\$ 7,4	\$ 37.000
procesador de pollos lkf 2000	3	\$ 3.790,0	\$ 11.370
Equipos de Refrigeración	3	\$ 6.570,0	\$ 19.710
Marmita de acero inoxidable	5	\$ 1.240,0	\$ 6.200
Centrifugadora	1	\$ 850,0	\$ 850
Molino triturador	1	\$ 1.290,0	\$ 1.290
Molino de extrusión para carne	1	\$ 850,0	\$ 850
Horno para Secado	4	\$ 8.950,0	\$ 35.800
Mezcladora tanque con agitador	1	\$ 2.460,0	\$ 2.460
Filtro de arena	1	\$ 700,0	\$ 700
Caldera tipo horizontal	1	\$ 2.820,0	\$ 2.820
Charolas de acero inoxidable	150	\$ 25,0	\$ 3.750
Cuchillos	60	\$ 20,0	\$ 1.200
Termómetro	20	\$ 18,0	\$ 360
Tanque tipo Bombona de gas	1	\$ 3.450,0	\$ 3.450
Maquina desplumadora Rimax	2	\$ 2.500,0	\$ 5.000
Etiquetadora de Vicerva CL	2	\$ 6.400,0	\$ 12.800
Coches de acero inoxidable	20	\$ 250,0	\$ 5.000
Grua para Marmita cr.	1	\$ 7.900,0	\$ 7.900
Maquina empacadora Dipal	4	\$ 6.360,0	\$ 25.440
Ventiladores Para cuartos de Frio	20	\$ 730,0	\$ 14.600
Protector Auditivo	1	\$ 520,0	\$ 520
Kit Equipos de Seguridad Industrial	50	\$ 250,0	\$ 12.500
Cuchillos pequeños 2455	30	\$ 5,0	\$ 150
Equipos de Limpieza y Desinfección	20	\$ 67,0	\$ 1.340

Cuchillas de Cutter 300	30	\$ 6,5	\$ 195
Camión Hino GD	2	\$ 62.500,0	\$ 125.000
Cutter 450	20	\$ 75,0	\$ 1.500
Ganchos de Plástico	5.000	\$ 0,3	\$ 1.250
Bomba de Combustible Para Caldero	1	\$ 6.400,0	\$ 6.400
ventilador D-11-011C X3*2	3	\$ 4.300,0	\$ 12.900
Cuchilla de Corte Trasversal	10	\$ 29,4	\$ 294
Cuchilla LONG M390 BOHLER	5	\$ 15,4	\$ 77
Platillo Formado 6E/C COD. 8372003	5	\$ 45,0	\$ 225
Kit Reb Cilantro CP-95 SDB-80 COD. 9384617	2	\$ 269,9	\$ 540
Soporte Detector BMP1-32 COD. 9380092	1	\$ 760,0	\$ 760
Detector MagneticoD-Z73M8 COD. 9380132	1	\$ 490,0	\$ 490
Sensor Compl. Inital	1	\$ 2.845,0	\$ 2.845
Jaulas De Pollo Metálicas	500	\$ 33,5	\$ 16.750
Cilindro de Alimentación 6054	2	\$ 432,0	\$ 864
Palets Plástico CR	200	\$ 15,0	\$ 3.000
Muebles de oficina	30	\$ 300,0	\$ 9.000
Panel de Variador	2	\$ 369,0	\$ 738
Piedra de Pulir	5	\$ 16,0	\$ 80
Monta carga Capac. 2 Toneladas Toyota	2	\$ 32.800,0	\$ 65.600
Red Fibra Óptica	1	\$ 2.960,0	\$ 2.960
Kit Equipos de Comunicación	15	\$ 165,0	\$ 2.475

Regleta de Terminal	1	\$ 961,0	\$ 961
Cilindro Neumático	2	\$ 605,0	\$ 1.210
MONTO TOTAL DE INVERSION FIJA			\$ 1.302.782

CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	RECURSOS POR SEIS MESES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sueldos y salarios	6	\$ 16.292,0	\$ 97.752,0
Gastos de Publicidad	6	\$ 5.450,0	\$ 32.700,0
Pollo de Cría Indaves	200.000	\$ 0,2	\$ 40.000,0
Alimento Para Aves	2.000	\$ 65,0	\$ 130.000,0
Dosis Medicamentos Para Ave	50.000	\$ 0,4	\$ 21.500,0
Energía Eléctrica	6	\$ 2.800,0	\$ 16.800,0
Agua potable	6	\$ 2.950,0	\$ 17.700,0
Servicio Telefónico	6	\$ 3,0	\$ 18,0
Servicio de Internet	6	\$ 5,0	\$ 30,0
Útiles de Oficina	6	\$ 1,0	\$ 6,0
Seguro de Activos Fijos	6	\$ 6.410,0	\$ 38.460,0
Fundas para Empaque	60.000	\$ 0,3	\$ 15.000,0
Funda Termo encojible	60.000	\$ 0,3	\$ 19.800,0
Otros Gastos	6	\$ 4.500,0	\$ 27.000,0
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 456.766,0

**TOTAL INVERSION FIJA Y CAPITAL DE TRABAJO \$ 1,759.547.00**

La inversión fija está compuesta por todos los activos que la empresa dispondrá para su funcionamiento, mientras que el capital de trabajo son los gastos que se incurrirán durante los seis primeros meses, tiempo en el cual la empresa no tendría retorno de fondos debido a que es el tiempo estimado de pruebas y cría de aves para su posterior faenado y venta.

4.4 FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA

Luego de haber realizado un análisis a varias entidades financieras podemos determinar que el préstamo tiene que ser dividido a dos entidades financieras. La primera corresponde a la Corporación Financiera Nacional que es una institución financiera pública encargada de poner créditos a disposición de las empresas privadas; la finalidad de esta entidad es promover el desarrollo de entidades no gubernamentales y generalmente se canalizan por estos medios préstamos de valores superiores a los \$100.000. Otra parte de la deuda se considera negociar con Banco Pichincha considerado el banco más grande del país en cuanto a volumen de transacciones, se le vio conveniente negociar con el Banco ya que su tasa de interés activa está considerable para un financiamiento y a ello se suma la buena relación que tiene el Banco con Italimentos lo que pudiera facilitar la negociación.

También como parte del financiamiento de la deuda tenemos una donación directa de Italimentos por \$ 350.000 lo cual representa el 19% del total de financiamiento, Italimentos siempre impulsa los proyectos del Grupo es así que hace una década financio el 80% para la creación de los delicatessen ITALDELI hace dos años contribuyo con el 25% de financiamiento para la creación de ITALACTEOS. Esto representa un valor bastante importante para la implementación de nuestro proyecto ya que se dispondrá de ese dinero con carácter de no reembolsable.

Finalmente consideramos el aporte de sus únicos dueños Familia Jetón Baculima con un aporte de \$159.547 lo que representa el 9% de aporte por parte de sus socios.

FINANCIADO POR	MONTO	FINANCIAMIENTO
CORPORACION FINANCIERA NACIONAL	\$750.000	Préstamo
BANCO PICHINCHA	\$500.000	préstamo
ITALIMENTOS CIA. LTDA	\$350.000	Donación
FAMILIA JETON BACULIMA	\$159.547	Capital propio
TOTAL	\$ 1,759.547	

Entonces el valor de endeudamiento sería de \$1250.000 divididos en dos entidades financieras por lo cual debemos elaborar una tabla de amortización por cada préstamo y la suma de los dos nos dará el valor del servicio de la deuda.

Hay que mencionar que los préstamos con las entidades financieras antes mencionadas son las más convenientes pues ofrecen créditos de montos superiores a los \$300.000 lo que no se consigue fácilmente en otras entidades y menos aún en cooperativas, a la vez el plazo es bastante largo lo que permite diferir la deuda para cinco años que se estima se alcanzaría a cancelar el 100% del crédito. A continuación las tablas de amortización de la deuda.

A continuación la tabla de amortización del financiamiento de la deuda de Avícolas la Italiana:



BANCO PICHINCHA S.A

TABLA DE AMORTIZACION

	CAPITAL	500,000.00	
	TASA	14.05%	0.011708333
	Años	5	60
	Cuota	\$ -11,647.09	
	Comisión	3.50%	
c/alícuota	Seguro vida	0,2397	por
	desgravamen	1,000	
	Cargos Operativos	\$ 5	
	Imp. SOLCA	1%	



<u>DIVIDENDO</u>	<u>CAPITAL</u> <u>PENDIENTE</u>	<u>INTERES</u>	<u>PAGO.CAPITAL</u>	<u>NUEVO.SALDO</u>	<u>CUOTA</u>	<u>SEGURO</u> <u>VIDA</u> <u>DESGRAVAMEN</u>	<u>SEGURO</u> <u>DE VIDA</u>	<u>CUOTA</u> <u>TOTAL</u>
-	-	-	-	-	-	-	-	-
1	500,000.00	5,854.17	5,792.92	494,207.08	11,647.09	119.85	119.85	11,886.79
2	494,207.08	5,786.34	5,860.75	488,346.33	11,647.09	118.46	118.46	11,884.01
3	488,346.33	5,717.72	5,929.37	482,416.96	11,647.09	117.06	117.06	11,881.20
4	482,416.96	5,648.30	5,998.79	476,418.17	11,647.09	115.64	115.64	11,878.36
5	476,418.17	5,578.06	6,069.03	470,349.14	11,647.09	114.20	114.20	11,875.49
6	470,349.14	5,507.00	6,140.09	464,209.05	11,647.09	112.74	112.74	11,872.58
7	464,209.05	5,435.11	6,211.98	457,997.08	11,647.09	111.27	111.27	11,869.63
8	457,997.08	5,362.38	6,284.71	451,712.37	11,647.09	109.78	109.78	11,866.65



9	451,712.37	5,288.80	6,358.29	445,354.08	11,647.09	108.28	108.28	11,863.64
10	445,354.08	5,214.35	6,432.74	438,921.34	11,647.09	106.75	106.75	11,860.59
11	438,921.34	5,139.04	6,508.05	432,413.29	11,647.09	105.21	105.21	11,857.51
12	432,413.29	5,062.84	6,584.25	425,829.04	11,647.09	103.65	103.65	11,854.39
13	425,829.04	4,985.75	6,661.34	419,167.69	11,647.09	102.07	102.07	11,851.23
14	419,167.69	4,907.76	6,739.34	412,428.36	11,647.09	100.47	100.47	11,848.04
15	412,428.36	4,828.85	6,818.24	405,610.12	11,647.09	98.86	98.86	11,844.81
16	405,610.12	4,749.02	6,898.07	398,712.05	11,647.09	97.22	97.22	11,841.54
17	398,712.05	4,668.25	6,978.84	391,733.21	11,647.09	95.57	95.57	11,838.23
18	391,733.21	4,586.54	7,060.55	384,672.66	11,647.09	93.90	93.90	11,834.89
19	384,672.66	4,503.88	7,143.21	377,529.45	11,647.09	92.21	92.21	11,831.50



20	377,529.45	4,420.24	7,226.85	370,302.60	11,647.09	90.49	90.49	11,828.08
21	370,302.60	4,335.63	7,311.46	362,991.13	11,647.09	88.76	88.76	11,824.61
22	362,991.13	4,250.02	7,397.07	355,594.06	11,647.09	87.01	87.01	11,821.11
23	355,594.06	4,163.41	7,483.68	348,110.39	11,647.09	85.24	85.24	11,817.56
24	348,110.39	4,075.79	7,571.30	340,539.09	11,647.09	83.44	83.44	11,813.97
25	340,539.09	3,987.15	7,659.95	332,879.14	11,647.09	81.63	81.63	11,810.34
26	332,879.14	3,897.46	7,749.63	325,129.51	11,647.09	79.79	79.79	11,806.67
27	325,129.51	3,806.72	7,840.37	317,289.15	11,647.09	77.93	77.93	11,802.96
28	317,289.15	3,714.93	7,932.16	309,356.98	11,647.09	76.05	76.05	11,799.20
29	309,356.98	3,622.05	8,025.04	301,331.95	11,647.09	74.15	74.15	11,795.40
30	301,331.95	3,528.09	8,119.00	293,212.95	11,647.09	72.23	72.23	11,791.55



31	293,212.95	3,433.03	8,214.06	284,998.90	11,647.09	70.28	70.28	11,787.66
32	284,998.90	3,336.86	8,310.23	276,688.67	11,647.09	68.31	68.31	11,783.72
33	276,688.67	3,239.56	8,407.53	268,281.14	11,647.09	66.32	66.32	11,779.73
34	268,281.14	3,141.13	8,505.97	259,775.18	11,647.09	64.31	64.31	11,775.70
35	259,775.18	3,041.53	8,605.56	251,169.62	11,647.09	62.27	62.27	11,771.63
36	251,169.62	2,940.78	8,706.31	242,463.31	11,647.09	60.21	60.21	11,767.50
37	242,463.31	2,838.84	8,808.25	233,655.06	11,647.09	58.12	58.12	11,763.33
38	233,655.06	2,735.71	8,911.38	224,743.68	11,647.09	56.01	56.01	11,759.10
39	224,743.68	2,631.37	9,015.72	215,727.96	11,647.09	53.87	53.87	11,754.83
40	215,727.96	2,525.81	9,121.28	206,606.69	11,647.09	51.71	51.71	11,750.51
41	206,606.69	2,419.02	9,228.07	197,378.62	11,647.09	49.52	49.52	11,746.14



42	197,378.62	2,310.97	9,336.12	188,042.50	11,647.09	47.31	47.31	11,741.71
43	188,042.50	2,201.66	9,445.43	178,597.07	11,647.09	45.07	45.07	11,737.24
44	178,597.07	2,091.07	9,556.02	169,041.06	11,647.09	42.81	42.81	11,732.71
45	169,041.06	1,979.19	9,667.90	159,373.16	11,647.09	40.52	40.52	11,728.13
46	159,373.16	1,865.99	9,781.10	149,592.06	11,647.09	38.20	38.20	11,723.49
47	149,592.06	1,751.47	9,895.62	139,696.44	11,647.09	35.86	35.86	11,718.80
48	139,696.44	1,635.61	10,011.48	129,684.97	11,647.09	33.49	33.49	11,714.06
49	129,684.97	1,518.39	10,128.70	119,556.27	11,647.09	31.09	31.09	11,709.26
50	119,556.27	1,399.80	10,247.29	109,308.98	11,647.09	28.66	28.66	11,704.41
51	109,308.98	1,279.83	10,367.26	98,941.72	11,647.09	26.20	26.20	11,699.49
52	98,941.72	1,158.44	10,488.65	88,453.07	11,647.09	23.72	23.72	11,694.52



53	88,453.07	1,035.64	10,611.45	77,841.62	11,647.09	21.20	21.20	11,689.49
54	77,841.62	911.40	10,735.69	67,105.92	11,647.09	18.66	18.66	11,684.41
55	67,105.92	785.70	10,861.39	56,244.53	11,647.09	16.09	16.09	11,679.26
56	56,244.53	658.53	10,988.56	45,255.97	11,647.09	13.48	13.48	11,674.05
57	45,255.97	529.87	11,117.22	34,138.75	11,647.09	10.85	10.85	11,668.79
58	34,138.75	399.71	11,247.38	22,891.37	11,647.09	8.18	8.18	11,663.46
59	22,891.37	268.02	11,379.07	11,512.30	11,647.09	5.49	5.49	11,658.06
60	11,512.30	134.79	11,512.30	0.00	11,647.09	2.76	2.76	11,652.61
TOTALES		198,825.43	500,000.00			4,070.47	4,070.47	706,966.37
	COSTO TOTAL			725,395.90				
		COMISION ANTIC	17,500.00					
		CAPITAL	500,000.00					



	INTERES	198,825.43	
	SEG. VID-DES	4,070.47	
	IMPUESTO SOLCA	5,000.00	

Como podemos observar la segunda tabla de amortización a más de pagar el interés se paga alícuotas que son impuestas por la institución financiera generalmente las hace a préstamos de montos altos como el que requerimos para la implementación de nuestro proyecto. La empresa tendrá que llegar a pagar \$725,395.9 diferidos a 5 años plazo en cuotas mensuales fijas más el valor por seguros.

Este préstamo se realizara con Banco Pichincha y el tipo de crédito es para Inversión.



El primer préstamo se lo realiza con la Corporación Financiera Nacional para ello se solicitara un préstamo a nombre del grupo Italimentos, el valor a pagar de este préstamo es de \$987,930.02 diferidos a cinco años plazo en pagos mensuales de \$16,340.50 vale la pena indicar que la CFN solo ofreció un financiamiento hasta ese monto debido a que Italimentos está considerada dentro de empresas medianas por la CFN y a este tipo de empresas no se les desembolsa más de \$1,000.000.00 es por ello que se aprovechó al máximo el monto asignado por la CFN que fue de \$750,000 ya que al ser una entidad estatal sin fines de lucro el interés es bajo.

Tenemos el valor total que se debería cancelar por servicio de la deuda que es de \$1,713.325.92 los cuales serán pagados en cinco años plazo a una cuota mensual de \$27,987.59

4.5 ESTUDIO ECONOMICO

El fin del estudio económico es determinar los probables ingresos, costos y gastos que se obtendrán durante la vida del proyecto. También nos servirá como apoyo para llevar a cabo la evaluación financiera y poder tomar así decisiones en las que se refiere a implementar el proyecto.

4.5.1 Estimación de Costos y Gastos

La estimación de los costos y gastos son determinados de forma anual para lo cual se toman en cuenta todos los gastos que incurrirá la empresa durante toda la vida del proyecto, se trabajara con un margen de crecimiento en los costos y gastos que para nuestro estudio están estimados en un crecimiento anual del 20% debido básicamente a que se incrementara cada año la producción, los gastos serán menores a los incrementos anuales de los ingresos esto es porque cada vez usaremos más la capacidad de la producción esto nos permite usar los costos fijos de la mejor manera.

A continuación el cuadro de proyección de costos y gastos que tendría Avícolas la Italiana para los próximos diez años.

AVICOLAS LA ITALIANA

ESTIMACION DE COSTOS Y GASTOS

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS FIJOS	\$ 809,702	\$ 826,771	\$ 845,336	\$ 865,080	\$ 886,334	\$ 551,139	\$ 626,190	\$ 716,548	\$ 825,798	\$ 958,405
Servicio de la Deuda	\$ 335,785	\$ 335,785	\$ 335,785	\$ 335,785	\$ 335,785	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Publicidad	\$ 152,350	\$ 156,015	\$ 159,936	\$ 164,131	\$ 168,620	\$ 173,424	\$ 216,780	\$ 270,975	\$ 338,719	\$ 423,398
Adecuacion de Instalaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 50,000	\$ 62,500	\$ 78,125	\$ 97,656	\$ 122,070
Depreciación	\$ 126,063	\$ 125,782	\$ 125,782	\$ 125,663	\$ 125,663	\$ 53,511	\$ 53,511	\$ 53,511	\$ 53,511	\$ 53,511
Costo de los salarios	\$ 195,504	\$ 209,189	\$ 223,833	\$ 239,501	\$ 256,266	\$ 274,204	\$ 293,399	\$ 313,937	\$ 335,912	\$ 359,426
COSTOS VARIABLES	\$ 2,201,500	\$ 2,747,753	\$ 3,430,281	\$ 4,283,131	\$ 5,348,865	\$ 6,680,678	\$ 8,345,066	\$ 10,425,146	\$ 13,024,814	\$ 16,273,936
Servicios Básicos	\$ 37,950	\$ 47,438	\$ 59,297	\$ 74,121	\$ 92,651	\$ 115,814	\$ 144,768	\$ 180,960	\$ 226,200	\$ 282,750
Costo de Materia Prima Granja	\$ 1,800,090	\$ 2,250,113	\$ 2,812,641	\$ 3,515,801	\$ 4,394,751	\$ 5,493,439	\$ 6,866,798	\$ 8,583,498	\$ 10,729,373	\$ 13,411,716
otros gastos	\$ 256,760	\$ 320,950	\$ 401,188	\$ 501,484	\$ 626,855	\$ 783,569	\$ 979,462	\$ 1,224,327	\$ 1,530,409	\$ 1,913,011
Gastos administrativos	\$ 22,620	\$ 28,275	\$ 35,344	\$ 44,180	\$ 55,225	\$ 69,031	\$ 86,288	\$ 107,861	\$ 134,826	\$ 168,532
Pago de Comisiones	\$ 22,900	\$ 24,503	\$ 26,218	\$ 28,053	\$ 30,017	\$ 32,118	\$ 34,367	\$ 36,772	\$ 39,346	\$ 42,101
Gastos de Ventas	\$ 46,500	\$ 58,125	\$ 72,656	\$ 90,820	\$ 113,525	\$ 141,907	\$ 177,383	\$ 221,729	\$ 277,162	\$ 346,452
Gastos de mantenimiento	\$ 14,680	\$ 18,350	\$ 22,938	\$ 28,672	\$ 35,840	\$ 44,800	\$ 56,000	\$ 70,000	\$ 87,500	\$ 109,375
TOTAL EGRESOS	\$ 3,011,202	\$ 3,574,524	\$ 4,275,616	\$ 5,148,211	\$ 6,235,198	\$ 7,231,816	\$ 8,971,256	\$ 11,141,694	\$ 13,850,612	\$ 17,232,341

Los costos presentan incrementos anuales del 20% que es lo que se estima el crecimiento en los gastos generales, a igual que los costos de materia prima crecen a ese mismo porcentaje anual ya que al incrementar la producción el consumo de materias primas también se incrementara.

4.5.2 Estimación de Ingresos:

Los ingresos estimados se fundamentan con la investigación de mercado que se realizó en el capítulo dos para lo cual se calculó una participación de mercado con un porcentaje de crecimiento que para nuestro caso se estima un 20% anual en relación a las ventas del año anterior para los próximos diez años que es la vida del proyecto. Estimamos en el año diez haber captado más del 24% del mercado. En dólares estaremos incrementando \$0,10ctvs. Por kilo al año, lo cual nos permitirá tener un precio competitivo.

En nuestro caso consideramos algunos factores como son:

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS EN UNIDADES	490,000	588,000	705,600	846,720	1,016,064	1,219,277	1,463,132	1,755,759	2,106,910	2,528,292
PESO PROMEDIO EN KILOS	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1
VENTAS EN KILOS	1,029,000	1,234,800	1,481,760	1,778,112	2,133,734	2,560,481	3,072,578	3,687,093	4,424,512	5,309,414
PRECIO VENTA KILO	\$ 3.20	\$ 3.30	\$ 3.40	\$ 3.50	\$ 3.60	\$ 3.70	\$ 3.80	\$ 3.90	\$ 4.00	\$ 4.10
VENTAS EN DOLARES KILOS	\$ 3,292,800.00	\$ 4,074,840.00	\$ 5,037,984.00	\$ 6,223,392.00	\$ 7,681,443.84	\$ 9,473,780.74	\$ 11,675,794.64	\$ 14,379,662.87	\$ 17,698,046.61	\$ 21,768,597.33
PRECIO DE VENTA UNITARIO ESTIMADO	\$ 6.72	\$ 6.93	\$ 7.14	\$ 7.35	\$ 7.56	\$ 7.77	\$ 7.98	\$ 8.19	\$ 8.40	\$ 8.61

El precio de venta por kilo cada año se irá incrementando, de todas formas creemos conveniente que el precio siempre este ajustado a la situación del mercado es por ello que consideramos como máximo un incremento de \$ 0,25ctvs en condiciones extraordinarias o no programadas como pudiera ser la escases de carne de pollo en el mercado nacional. Aun así los primeros años el incremento no será mayor a \$0,10 ctvs. Ya que en esos años la empresa estará captando mercado y necesita de precios competitivos

4.5.3 Punto de Equilibrio

El objetivo de calcular el punto de equilibrio es conocer el punto en el cual la empresa no gana ni pierde es decir aquel punto donde los ingresos cubren al menos los costos y gastos a corto plazo, para poder establecer el punto de equilibrio se ha considerado la fórmula de ingresos de equilibrio, esta nos dará un valor en \$ y mediante una división por el peso promedio de un pollo podemos tener el estimado de cuantos pollos se necesitan vender para alcanzar el punto de equilibrio.

$$P.E = \frac{CF}{1 - \frac{VE}{CV}}$$

Ve = Ventas o Ingresos de equilibrio

CF = Costo Fijo

CV = Costo Variable

VM = Ventas o ingresos máximos que se pretende alcanzar en un periodo.

Ahora procedemos a sacar el punto de equilibrio tanto en \$ como en unidades de producción son estimados en base al normal funcionamiento de nuestro proyecto.

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS EN UNIDADES (VM)	490,000	588,000	705,600	846,720	1,016,064	1,219,277	1,463,132	1,755,759	2,106,910	2,528,292
VENTAS ANUALES EN \$	3,292,800	4,074,840	5,037,984	6,223,392	7,681,444	9,473,781	11,675,795	14,379,663	17,698,047	21,768,597
COSTOS FIJOS (CF)	809,702	826,771	845,336	865,080	886,334	551,139	626,190	716,548	825,798	958,405
COSTOS VARIABLES (CV)	2,201,500	2,747,753	3,430,281	4,283,131	5,348,865	6,680,678	8,345,066	10,425,146	13,024,814	16,273,936
COSTO TOTAL (CT)	3,011,202	3,574,524	4,275,616	5,148,211	6,235,198	7,231,816	8,971,256	11,141,694	13,850,612	17,232,341
COSTO VARIABLE UNITARIO	4.49	4.67	4.86	5.06	5.26	5.48	5.70	5.94	6.18	6.44
PRECIO DE VENTA UNITARIO	6.72	6.93	7.14	7.35	7.56	7.77	7.98	8.19	8.40	8.61
PUNTO DE EQUILIBRIO UNID.	363,561	366,322	371,007	377,516	386,084	240,589	275,074	318,139	372,308	440,997
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 2,443,130	\$ 2,538,611	\$ 2,648,988	\$ 2,774,746	\$ 2,918,796	\$ 1,869,379	\$ 2,195,094	\$ 2,605,556	\$ 3,127,387	\$ 3,796,984

4.6 EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

El objetivo de la evaluación financiera es determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera un proyecto con los costos y gastos que el incurre, tomando en consideración el costo de oportunidad de los fondos. También debemos determinar la estructura y condiciones de financiamiento, y la afectación del proyecto a las finanzas de la entidad ya que eso determinara si la misma es sujeto de crédito ante la posible necesidad de financiamiento.

Se examina desde el punto de vista exclusivo financiero la conveniencia o no de asignar recursos al proyecto que estamos analizando, son decisiones de vital importancia para todo inversionista que está implementando un proyecto de inversión.

A continuación el flujo de efectivo para avícolas la Italiana.

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	\$ 0	\$ 3,292,800	\$ 4,074,840	\$ 5,037,984	\$ 6,223,392	\$ 7,681,444	\$ 9,473,781	\$ 11,675,795	\$ 14,379,663	\$ 17,698,047	\$ 21,768,597
Ventas		\$ 3,292,800	\$ 4,074,840	\$ 5,037,984	\$ 6,223,392	\$ 7,681,444	\$ 9,473,781	\$ 11,675,795	\$ 14,379,663	\$ 17,698,047	\$ 21,768,597
EGRESOS	\$ 1,759,548	\$ 2,996,522	\$ 3,556,174	\$ 4,252,679	\$ 5,119,539	\$ 6,199,359	\$ 7,187,016	\$ 8,915,256	\$ 11,071,694	\$ 13,763,112	\$ 17,122,967
Servicio de la Deuda		\$ 335,785	\$ 335,785	\$ 335,785	\$ 335,785	\$ 335,785	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Publicidad		\$ 152,350	\$ 156,015	\$ 159,936	\$ 164,131	\$ 168,620	\$ 173,424	\$ 216,780	\$ 270,975	\$ 338,719	\$ 423,398
Adecuación de Instalaciones		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 50,000	\$ 62,500	\$ 78,125	\$ 97,656	\$ 122,070
Depreciación		\$ 126,063	\$ 125,782	\$ 125,782	\$ 125,663	\$ 125,663	\$ 53,511	\$ 53,511	\$ 53,511	\$ 53,511	\$ 53,511
Costo de los salarios		\$ 195,504	\$ 209,189	\$ 223,833	\$ 239,501	\$ 256,266	\$ 274,204	\$ 293,399	\$ 313,937	\$ 335,912	\$ 359,426
Servicios Básicos		\$ 37,950	\$ 47,438	\$ 59,297	\$ 74,121	\$ 92,651	\$ 115,814	\$ 144,768	\$ 180,960	\$ 226,200	\$ 282,750
Costo de Materia Prima Granja		\$ 1,800,090	\$ 2,250,113	\$ 2,812,641	\$ 3,515,801	\$ 4,394,751	\$ 5,493,439	\$ 6,866,798	\$ 8,583,498	\$ 10,729,373	\$ 13,411,716
otros gastos		\$ 256,760	\$ 320,950	\$ 401,188	\$ 501,484	\$ 626,855	\$ 783,569	\$ 979,462	\$ 1,224,327	\$ 1,530,409	\$ 1,913,011
Gastos administrativos		\$ 22,620	\$ 28,275	\$ 35,344	\$ 44,180	\$ 55,225	\$ 69,031	\$ 86,288	\$ 107,861	\$ 134,826	\$ 168,532
Pago de Comisiones		\$ 22,900	\$ 24,503	\$ 26,218	\$ 28,053	\$ 30,017	\$ 32,118	\$ 34,367	\$ 36,772	\$ 39,346	\$ 42,101
Gastos de Ventas		\$ 46,500	\$ 58,125	\$ 72,656	\$ 90,820	\$ 113,525	\$ 141,907	\$ 177,383	\$ 221,729	\$ 277,162	\$ 346,452
Infraestructura física	\$ 1,302,782										
Capital de trabajo	\$ 456,766										
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1,759,548	\$ 296,278	\$ 518,666	\$ 785,305	\$ 1,103,853	\$ 1,482,085	\$ 2,286,764	\$ 2,760,538	\$ 3,307,969	\$ 3,934,935	\$ 4,645,631
15% Participación trabajadores	\$ 0	\$ 44,442	\$ 77,800	\$ 117,796	\$ 165,578	\$ 222,313	\$ 343,015	\$ 414,081	\$ 496,195	\$ 590,240	\$ 696,845
25% Impuesto a la Renta	\$ 0	\$ 74,069	\$ 129,667	\$ 196,326	\$ 275,963	\$ 370,521	\$ 571,691	\$ 690,135	\$ 826,992	\$ 983,734	\$ 1,161,408
FLUJO DE CAJA	\$ 1,759,548	\$ 177,767	\$ 311,200	\$ 471,183	\$ 662,312	\$ 889,251	\$ 1,372,059	\$ 1,656,323	\$ 1,984,781	\$ 2,360,961	\$ 2,787,378

4.7 CALCULOS DE INDICADORES

4.7.1 Valor Actual Neto

Es el indicador de rentabilidad de nuestro proyecto que expresa el monto monetario de exceso o disminución obtenido en un proyecto en relación con la mejor alternativa de inversión que se disponga. Es el indicador de rentabilidad más satisfactorio.

Para lo cual usamos una tasa de descuento del 12% que fue calculada en base a las tasas de interés activas y pasivas del mercado y asignando una ponderación como más adelante se indica.

El resultado del cálculo puede ser positivo, negativo o igual a cero, dependiendo del VAN (VALOR ACTUAL NETO) a continuación le explicaremos que decisión se debería tomar:

Valor	Significado	Decisión a tomar
$VAN > 0$	La inversión produce ganancias	El proyecto puede aceptarse.
$VAN < 0$	La inversión produce pérdidas	El proyecto debería rechazarse.
$VAN = 0$	La inversión no produce ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no produce valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado

El cálculo del VAN vamos a utilizar la fórmula del programa de *Microsoft Excel* que determina la siguiente fórmula.

$VAN = (Tasa; valor1; valor2; \dots \dots \dots \text{valor } n)$

$VAN = -\text{Inversión inicial} + VAN$

A Continuación el valor actual neto de nuestro proyecto:

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA	(\$ 1,759,548)	\$ 177,767	\$ 311,200	\$ 471,183	\$ 662,312	\$ 889,251	\$ 1,372,059	\$ 1,656,323	\$ 1,984,781	\$ 2,360,961	\$ 2,787,378
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(\$ 1,759,548)	\$ 158,720	\$ 248,087	\$ 335,379	\$ 420,911	\$ 504,585	\$ 695,128	\$ 749,236	\$ 801,620	\$ 851,386	\$ 897,461
TASA DE DESCUENTO	0.12										
VALOR ACTUAL NETO	\$ 3,902,965.19										

Como podemos observar el valor actual neto es de \$3,902.965 lo cual representa un valor favorable para nuestro proyecto ya que se recupera más de cinco veces la inversión inicial, sin embargo analizaremos otros indicadores que nos indiquen la factibilidad del proyecto.



4.7.2 Tasa de Descuento

La tasa de descuento considera el valor del dinero en el tiempo, e indica el costo de oportunidad que tiene el capital, pues señala la rentabilidad a la cual se renuncia por invertir en este proyecto avícola.

Para obtener la tasa promedio ponderada es necesario conocer las tasas activas y pasivas vigentes al momento de la evaluación financiera.

Una vez realizado los cálculos para la tasa de descuento ponderada equivalente al 12%, la misma que serán utilizados para los diferentes cálculos correspondientes como es el valor actual neto y a la tasa interna de retorno.

ACCIONISTAS	MONTO	PROPORCION	TASA DE INTERES	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	\$509.547	0,289589877	0,0865	0,025049524
PRESTAMO	\$1,250.000	0,710410123	0,134	0,095194956
TOTAL	\$1,759.547	1	0,2205	0,120244481

4.7.3 La Tasa Interna de Retorno

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es un indicador en términos porcentuales utilizado para la evaluación de un proyecto pero se debe manejar con mucho cuidado, es un indicador que determina la rentabilidad promedio anual del proyecto considerando toda su vida útil. Cuando se coloca como tasa de descuento la tasa interna de retorno el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión será igual a cero. (V.A.N. = 0).

La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

VALOR		DECISION A TOMAR
TIR > TD	Tasa de descuento	el proyecto debe realizarse
TIR < TD	Tasa de descuento	el proyecto no debe realizarse
TIR = TD	Tasa de descuento	El inversionista es indiferente entre realizar o no el proyecto

Cálculo de la TIR

La TIR se calculó utilizando el programa de *Microsoft Excel*, que determina la siguiente fórmula:

$$TIR = (-\text{inversión}; \text{valor1}; \text{valor2} \dots \text{valor}_N)$$

A continuación vamos a observar los datos para calcular la TIR:

FLUJO NETO DE EFECTIVO AÑO 0	(\$ 1,759,548)
TASA DE DESCUENTO	0.12
VALOR ACTUAL NETO	\$ 3,902.965
TIR	21%

Si nuestra tasa interna de retorno es de 21% podemos observar que es muy superior a la tasa de descuento o costo de oportunidad del inversionista, lo cual nos indica que el proyecto es factible.

4.8 SITUACION DEL PROPIETARIO SIN PROYECTO

Italimentos pudiera optar por no realizar el proyecto por cualquier situación que se la considere, para ello vamos a analizar y comparar las situaciones al realizar el proyecto y si no se lo realiza y los márgenes de ganancia que se dejaría de ganar al optar por no realizar el proyecto.

Vamos a realizar un flujo de efectivo desde el punto de vista del propietario al no realizar el proyecto.

En nuestro caso seguiríamos comercializando los productos como se ha venido haciendo en base a datos de ventas históricas sacamos un reporte de ventas y el margen de crecimiento entre un año y otro lo cual nos da un 8%, manejamos el mismo porcentaje para el incremento de compras y gastos lo cual nos daría un flujo para los próximos diez años. Vale la pena mencionar que al no existir proyecto no existiría financiamiento por lo cual no se consideraría un pago por servicio de la deuda.

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS	\$ 1,650,213	\$ 1,998,230	\$ 2,158,088	\$ 2,330,736	\$ 2,517,194	\$ 2,718,570	\$ 2,936,056	\$ 3,170,940	\$ 3,424,615	\$ 3,698,584	\$ 3,994,471
VENTAS	\$ 1,650,213	\$ 1,998,230	\$ 2,158,088	\$ 2,330,736	\$ 2,517,194	\$ 2,718,570	\$ 2,936,056	\$ 3,170,940	\$ 3,424,615	\$ 3,698,584	\$ 3,994,471
EGRESOS	\$ 2,005,900	\$ 1,928,772	\$ 1,975,074	\$ 2,133,080	\$ 2,403,726	\$ 2,488,024	\$ 2,687,066	\$ 3,002,031	\$ 3,234,193	\$ 3,384,929	\$ 3,655,723
COSTOS DE VENTA	\$ 1,970,000	\$ 1,890,000	\$ 1,933,200	\$ 2,087,856	\$ 2,354,884	\$ 2,435,275	\$ 2,630,097	\$ 2,940,505	\$ 3,167,745	\$ 3,313,165	\$ 3,578,218
OTROS GASTOS	35,900	38,772	41,874	45,224	48,842	52,749	56,969	61,526	66,448	71,764	77,505
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	\$ -355,687	\$ 69,458	\$ 183,014	\$ 197,656	\$ 113,468	\$ 230,546	\$ 248,990	\$ 168,909	\$ 190,422	\$ 313,655	\$ 338,748
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 0	\$ 10,419	\$ 27,452	\$ 29,648	\$ 17,020	\$ 34,582	\$ 37,349	\$ 25,336	\$ 28,563	\$ 47,048	\$ 50,812
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0	\$ 17,365	\$ 45,754	\$ 49,414	\$ 28,367	\$ 57,637	\$ 62,248	\$ 42,227	\$ 47,606	\$ 78,414	\$ 84,687
FLUJO DE CAJA	\$ -355,687	\$ 41,675	\$ 109,808	\$ 118,594	\$ 68,081	\$ 138,328	\$ 149,394	\$ 101,345	\$ 114,253	\$ 188,193	\$ 203,249
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ -355,687	\$ 37,210	\$ 87,539	\$ 84,413	\$ 43,261	\$ 78,491	\$ 75,688	\$ 45,844	\$ 46,145	\$ 67,864	\$ 65,441
TOTAL FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 276,209										
TIR	12.19%										

4.9 EL FLUJO INCREMENTAL

Al tener los dos flujos de efectivo el primero de situación con proyecto y el segundo de una situación sin proyecto puedo comparar los valores actuales netos año por año y sacar la sumatoria de las diferencias lo cual sería el valor agregado al realizar el proyecto.

FLUJO INCREMENTAL											
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SITUACION FINANCIERA CON PROYECTO	(\$ 1,759,548)	\$ 177,267	\$ 311,200	\$ 471,183	\$ 662,312	\$ 889,251	\$ 1,372,059	\$ 1,656,323	\$ 1,984,781	\$ 2,360,961	\$ 2,787,378
SITUACION FINANCIERA SIN PROYECTO	(\$ 355,687)	\$ 37,210	\$ 87,539	\$ 84,413	\$ 43,261	\$ 78,491	\$ 75,688	\$ 45,844	\$ 46,145	\$ 67,864	\$ 65,441
FLUJO INCREMENTAL	(\$ 1,403,861)	\$ 140,057	\$ 223,661	\$ 386,770	\$ 619,051	\$ 810,760	\$ 1,296,371	\$ 1,610,479	\$ 1,938,636	\$ 2,293,097	\$ 2,721,937

Como se observa en el cuadro anterior de evaluación a Italimentos le conviene invertir en el proyecto antes que manejarse como en las situaciones actuales que se encuentra como comercializador.

De las distintas formas que se ha evaluado la factibilidad o no del proyecto hemos obtenido resultados muy favorables indicándonos que es conveniente la

implementación del proyecto, a ello vamos a sumar los beneficios sociales que no son cuantificables.

4.10 BENEFICIOS SOCIALES

Al implementar el proyecto existirán más fuentes de empleo para las personas, de manera especial las que viven en Santa Isabel.

El estado conseguiría un nuevo contribuyente de tasas e impuestos porque este proyecto es la creación de una nueva empresa.

Los consumidores podrán obtener un producto de óptima calidad lo cual no existe aún en la provincia del Azuay.

Italimentos estaría creciendo como grupo en la industria de alimentos pues avícolas la Italiana sería la cuarta empresa dentro de este grupo

El tratamiento de abonos orgánicos y demás desechos sería un ejemplo a seguir para otro tipo de granjas en el país.

El programa de responsabilidad social que la empresa seguiría con la comunidad permitiría mejoras en parques y vías con fondos de la propia empresa.

4.11 TECNICAS DE PLANEACION DEL PROYECTOS

Las técnicas de planeación son aquellas que tienen como objetivo asegurar la obtención del proyecto en nuestro caso avícolas la Italiana en condiciones optimas de calidad costo y tiempo. Para ello realizaremos el diagrama de barras en el cual podremos ver las actividades a realizarse y el tiempo estimado para cada actividad para poder llevar a cabo la implementación de nuestro proyecto.

DIAGRAMA DE BARRAS

Para realizar el diagrama de barras necesito en primer lugar el listado de todas las actividades a realizarse con la implementación de mi proyecto. A continuación detallamos cuales son:

CODIGO DE ACTIVIDAD	ACTIVIDAD
A	tramite de constitución de la nueva empresa
B	obtención de permisos de funcionamiento
C	Definición de quien llevara a cabo la contratación y compras
D	levantamiento de la infraestructura
E	apertura de cuentas de ahorros y corriente
F	Obtención de préstamos para financiamiento
G	adquisición de vehículos
H	adquisición de equipos de computo
I	adquisición de servicios Básicos
J	adquisición de muebles de oficina
K	Levantamiento de la red e internet
L	Importación de equipos de producción
M	adquisición de materias primas
N	clasificación de materias primas
O	contratación del personal
P	Inducción al personal
Q	contratación de Publicidad
R	elaboración de folletos y trípticos para los clientes
S	colocación de letreros publicitarios
T	Primeras pruebas de faenado de aves
U	Primeras pruebas de empackado
V	Implementación de equipos de frio y congeladores
W	contratos con distribuidores
X	elaboración de rutas para despachos



Y	Capacitación al personal administrativo
Z	acuerdos con la comunidad sobre responsabilidad social
A1	Reunión de socios para designar al gerente
B1	Contratación de servicios de alimentación para el personal
C1	Revisión de las instalaciones para un optimo funcionamiento
D1	últimos detalles previo a la apertura de la empresa

Una vez realizado el listado de actividades ahora procedemos a establecer cuáles de las actividades necesita una actividad anterior o una actividad inmediatamente anterior, en base al siguiente cuadro.

CODIGO DE ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	ACTIVIDAD ANTERIOR	ACTIVIDAD INMEDIATAMENTE ANTERIOR
A	Tramite de constitución de la nueva empresa
B	Obtención de permisos de funcionamiento	A	A
C	Definición de quien llevara a cabo la contratación y compras
D	Levantamiento de la infraestructura	B	A
E	Apertura de cuentas de ahorros y corriente	A	A
F	Obtención de préstamos para financiamiento	A	B
G	Adquisición de vehículos	F	A
H	Adquisición de equipos de computo	F	A
I	Contratación de servicios Básicos	F	A
J	Adquisición de muebles de oficina	F	A
K	Levantamiento de la red e internet	B	A
L	Importación de equipos de producción	F	A
M	Adquisición de materias primas	F	A
O	Contratación del personal	B	A
P	Inducción al personal	O	B
Q	Contratación de Publicidad	F	A
R	Elaboración de folletos y trípticos para los clientes	F	A
S	Colocación de letreros publicitarios	Q	F
T	Primeras pruebas de faenado de aves	D	A
U	Primeras pruebas de empackado	T	A
V	Implementación de equipos de frio y congeladores	D	F
W	Contratos con distribuidores	B	A
X	Elaboración de rutas para despachos	W	B
Y	Capacitación al personal administrativo	O	A
Z	Acuerdos con la comunidad sobre responsabilidad social	B	A
A1	Reunión de socios para designar al gerente
B1	Contratación de servicios de alimentación para el personal	O	B
C1	Revisión de todas las instalaciones para un optimo funcionamiento	a,b,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z,a1	C
D1	Ultimos detalles previo a la apertura de la empresa	C1	a,b,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z,a1

Debemos considerar que las actividades que no tienen actividades anteriores ni inmediatas anteriores pueden realizarse de forma simultánea. En cambio las actividades que solo tengan una actividad anterior y ninguna inmediatamente anterior pueden realizarse una vez se hayan realizado las actividades anteriores, y por último las actividades que tienen actividades anteriores y actividades inmediatamente anteriores deberán realizarse primero dichas actividades para poder realizar mencionada actividad.

A continuación la tabla con los tiempos estimados de cada actividad.

CODIGO DE ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	DURACION EN DIAS
A	tramite de constitución de la nueva empresa	25
B	obtención de permisos de funcionamiento	16
C	Definición de quien llevara a cabo la contratación y compras	2
D	levantamiento de la infraestructura	180
E	apertura de cuentas de ahorros y corriente	1
F	Obtención de préstamos para financiamiento	30
G	adquisición de vehículos	5
H	adquisición de equipos de computo	3
I	adquisición de servicios Básicos	30
J	adquisición de muebles de oficina	3
K	Levantamiento de la red e internet	20
L	Importación de equipos de producción	120
M	adquisición de materias primas	90
N	clasificación de materias primas	10
O	contratación del personal	10
P	Inducción al personal	5
Q	contratación de Publicidad	3
R	elaboración de folletos y trípticos para los clientes	3



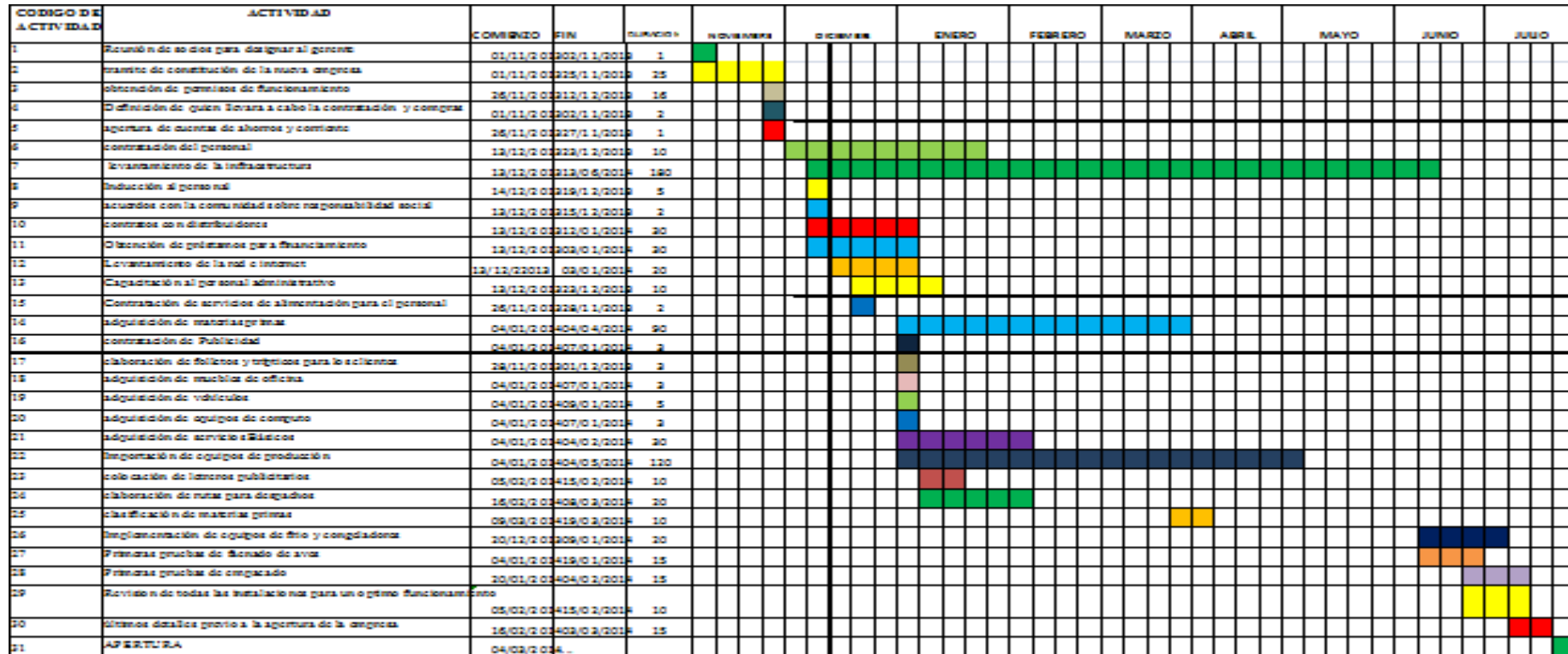
S	colocación de letreros publicitarios	10
T	Primeras pruebas de faenado de aves	15
U	Primeras pruebas de empackado	15
V	Implementación de equipos de frio y congeladores	20
W	contratos con distribuidores	30
X	elaboración de rutas para despachos	20
Y	Capacitación al personal administrativo	10
Z	acuerdos con la comunidad sobre responsabilidad social	2
A1	Reunión de socios para designar al gerente	1
B1	Contratación de servicios de alimentación para el personal	2
C1	Revisión de todas las instalaciones para un optimo funcionamiento	10
D1	últimos detalles previo a la apertura de la empresa	15

En la estimación de los tiempos de cada una de las actividades se ha considerado variables de holgura debido a contratiempos que se pudiera suscitar en el desarrollo de las actividades normales de la implementación del proyecto.

A continuación el diagrama de barras que debería llevarse a cabo para la implementación del proyecto.



DIAGRAMA DE BARRAS



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de finalizar nuestro trabajo de estudio podemos sacar las siguientes conclusiones:

Italimentos busca no depender de empresas productoras de carnes de pollo, pues se ve en la necesidad de crear una granja avícola donde pueda criar, faenar y comercializar mencionados productos bajo la marca de alimentos la Italiana.

El margen de rentabilidad que le generaba a Italimentos por comercializar estos productos de la competencia era mínimo y en varias ocasiones no disponían de stocks para la venta a sus clientes.

Según el estudio de mercado realizado se señaló que si alimentos la Italiana lanzaría un nuevo set de productos de carnes de pollo bajo su marca más del 70% estaría dispuesto a comprar los productos ya que es una marca de gran confianza y prestigio en el mercado.

Al realizar el estudio técnico este nos indico que el valle de Yunguilla en el cantón Santa Isabel es el lugar óptimo para la implementación de la granja avícola, pues está alejado del sector urbano, el impacto ambiental será mínimo y el clima es óptimo para la crianza de las aves.

Si Italimentos implementa el proyecto podría alcanzar la certificación HACCP en alimentos, pues uno de los requisitos de esta certificación es justificar y demostrar que las materias primas son de excelente calidad, lo cual no podía hacer mientras comercializaba los productos antes mencionados.

Al realizar la evaluación financiera examinamos que con una inversión de \$1,790.000 el grupo Italimentos llegaría a obtener más de \$10,000.000 de rentabilidad durante la vida del proyecto con una tasa interna de retorno que supera el 66% a comparación de un costo de oportunidad o tasa de descuento del 12% nos indican lo factible que sería la implementación del proyecto.



5.2 RECOMENDACIONES

Luego de haber explicado las conclusiones del proyecto nos basaremos en dar las recomendaciones del proyecto:

Las personas que desean realizar cualquier proyecto deben tener presente que es necesario efectuar primero una Investigación de Mercado, para recopilar la información necesaria y así poder determinar en forma breve si el proyecto que deseamos implementar es factible o no.

Avícolas la Italiana necesitara campañas de publicidad profundas al menos los primeros años, pues si bien pertenece a una marca reconocida si es necesario trabajar en el crecimiento de mercado de una manera continua.

Avícolas la Italiana tendrá que siempre acoplarse a las necesidades del mercado, por ello no se descarta que el futuro se realicen nuevos productos o nuevas líneas de presentación para satisfacer de mejor manera a los consumidores.

Al ser una nueva empresa se recomienda un tipo de administración basada en la armonía y el trabajo en equipo para la obtención de mejores resultados, cultivando los valores que la empresa tiene y trabajar enfocados hacia el mejor servicio al cliente.

Es importante llevar un calendario anual de incrementos en la demanda, como es el caso de la navidad, carnaval donde la demanda se incrementa hasta en un 300% lo cual permitirá no quedarse desabastecidos y perder la oportunidad de vender.

A futuro la granja avícola deberá ir cambiando y adecuando su infraestructura según las necesidades del mercado, por ello este proyecto con visión a futuro recomendó la compra de un terreno lo suficientemente grande donde se puedan hacer ampliaciones o remodelaciones en el largo plazo.



5.3 Bibliografía

- + PHILIP, Kotler GARY, Armstrong, “Marketing Version para Latinoamerica” Editorial Pearson Prentice Hall, 11a.
- + DAVID, FRED R. Conceptos de la Administración estratégica; editado por Prentice Hall México. 5th ed.
- + GITMAN, Lawrence J, “Principios de Administración Financiera, Editorial Pearson Educación, 8a. Edición, México, 2000.
- + HITT, Michael A, “Administración”, Pearson Educación, México, 2006.
- + JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan “Dirección Estratégica”, Editorial Prentice Hall, 5a . Edición, Madrid, 2001.
- + KOTLER, Philip ,“ Marketing”, Pearson Educación , 8a. Edición, México, 2001.
- + KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, “Dirección de marketing”, Pearson Educación, 12a. Edición, México, 2006.
- + KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, “Fundamentos del Marketing”, Pearson Educación, 6a. Edición, Madrid, 2003.
- + MERCADO H., Salvador, “Administración de ventas”, Editorial International Thomson, México, 2002.
- + MINTZBERG, Henry; QUINN, JAMES Brian. Proceso estratégico, conceptos, contextos y casos; Prentice Hall Hispanoamérica México 2nd ed. 1993.
- + MIYAUCHI MORI, Naomi, “Análisis Financiero”, Editorial Pearson Educación, México, 2000.
- + NICOLÁS, José – CASTRO Jany Investigación Integral de Mercados, DIGRAF S.A. México 2001
- + ROBBINS, STEPHEN P.; COULTER Mary. Administración; Prentice Hall México 5th ed. 1996.



5.4 Lincografía

- + www.bce.fin.ec/
- + www.laitaliana.com.ec
- + www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/104
- + www.conave.org/
- + www.martineztesis21feb.docs.com
- + www.markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html
- + www.elproductor.com/2012/09/10/el-sector-avicola-crece-
- + www.exwood.wordpress.com/2011/01/04/macro-entorno-d
- + www.estadísticas/macroeconomía/370-producto-interno-bruto-pib
- + www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publi
- + www.youtube.com/watch?v=WGugzFw6Edk